

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

Повышение эффективности коммерческой деятельности малого
предприятия

тема

Научный руководитель	_____	<u>доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	<u>ТДК(з)-12-1</u>	_____	<u>Тимофеева И.А.</u>
	номер группы	номер зачетной книжки подпись, дата	инициалы, фамилия
Нормоконтроллер	_____	<u>доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю. Сулова

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 17 г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

в форме бакалаврской работы

Студенту Тимофеевой Ирине Андреевне

Группа ТДК-12-1з Направление (специальности) 38.03.06 «Торговое дело»
профиль 38.03.06.01«Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы Повышение эффективности
коммерческой деятельности малого предприятия

Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.17

Руководитель ВКР А.В. Волошин, доцент, Торгово-экономический институт

Исходные данные для ВКР статистические и бухгалтерская отчётность
предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР Глава 1. Теоретические аспекты эффективности
коммерческой деятельности, Глава 2. Анализ эффективности коммерческой
деятельности ИП Чазова Т.Н, Глава 3 Рекомендации по повышению
эффективности КД ИП Чазова Т.Н.

Перечень графического материала Рисунок 1 – Коммерческая деятельность
как система отношений, Рисунок 2 – Функциональная модель коммерческой
деятельности, Таблица 1 - Принципы коммерческой деятельности, Рисунок 7
– Географическое месторасположение магазина «Ромашка» на карте,
Рисунок 8 – Организационная структура магазина, Таблица 5 – Анализ
состава и структуры доходов магазина «Ромашка», Таблица 6 – Анализ
состава и структуры расходов торгового магазина «Ромашка», Таблица 11 -
Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия магазин
«Ромашка», Рисунок 15– Характеристика структуры персонала торгового
предприятия, Таблица 31- Анализ оборота магазина «Ромашка» в 2015-2016
годах по кварталам, Таблица 42 -Основные экономические показатели
финансово-хозяйственной деятельности магазина «Ромашка» на 2016–2017
гг., после предложенных мероприятий

Руководитель ВКР

подпись

А. В. Волошин

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

И.А. Тимофеева

инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Повышение эффективности коммерческой деятельности малого предприятия». На материалах предприятия ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» содержит 103 страниц текстового документа, 2 приложения, 45 использованных источников, 0 листов графического материала.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ТРУДОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом исследования является ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» - предприятие розничной торговли в городе Канск.

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию организации коммерческой деятельности предприятия ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка».

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов эффективности коммерческой деятельности
- организационно-правовая характеристика предприятия
- анализ показателей эффективности деятельности предприятия.

Анализ организации коммерческой деятельности магазина «Ромашка» проводился в разрезе функций коммерческой деятельности, что позволило выявить резервы роста и развития предприятия, а также выработать обоснованные рекомендации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности.....	8
1.1 Сущность, виды и принципы коммерческой деятельности	8
1.2 Методы коммерческой деятельности	18
1.3 Факторы, показатели и критерии коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	25
2 . Анализ эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н ..	36
2.1 Организационно-правовая характеристика ИП Чазова Т.Н.	36
2.2 Анализ динамики доходов и расходов ИП Чазова Т.Н.	41
2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	44
3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	90
3.1 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	90
3.2 Оценка эффективности и рентабельность мероприятий	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.97
ПРИЛОЖЕНИЯ	102

ВВЕДЕНИЕ

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой сторон за выполнение принятых обязательств.

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Цель бакалаврской работы – проанализировать коммерческую деятельность на предприятии, на примере магазина «Ромашка» и дать рекомендации по совершенствованию работы этого предприятия.

Объектом исследования в дипломной работе является ИП Чазова Т.Н. магазин «Ромашка» г. Канска.

Предмет исследования в дипломной работе – организация коммерческой деятельности магазина «Ромашка».

Теоретической основой выполнения дипломной работы служат: нормативные и законодательные акты, труды следующих авторов: Ю.Л. Александров, Гуняков Ю. В., Панкратов Ф. Г. и т.д.

К задачам выпускной квалификационной работы следует отнести:

- изучение теоретических аспектов эффективности коммерческой деятельности
- организационно-правовая характеристика предприятия

- анализ показателей эффективности деятельности предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Она иллюстрирована 42 таблицами, 23 рисунками, 2 приложениями и изложена на 103 листах.

1. Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности предприятия

1.1 Сущность, виды и принципы коммерческой деятельности

В научном осмыслении коммерческая деятельность – это сложная и противоречивая система экономических и торгово – технологических отношений взаимовыгодной купли продажи между субъектами рынка [32].

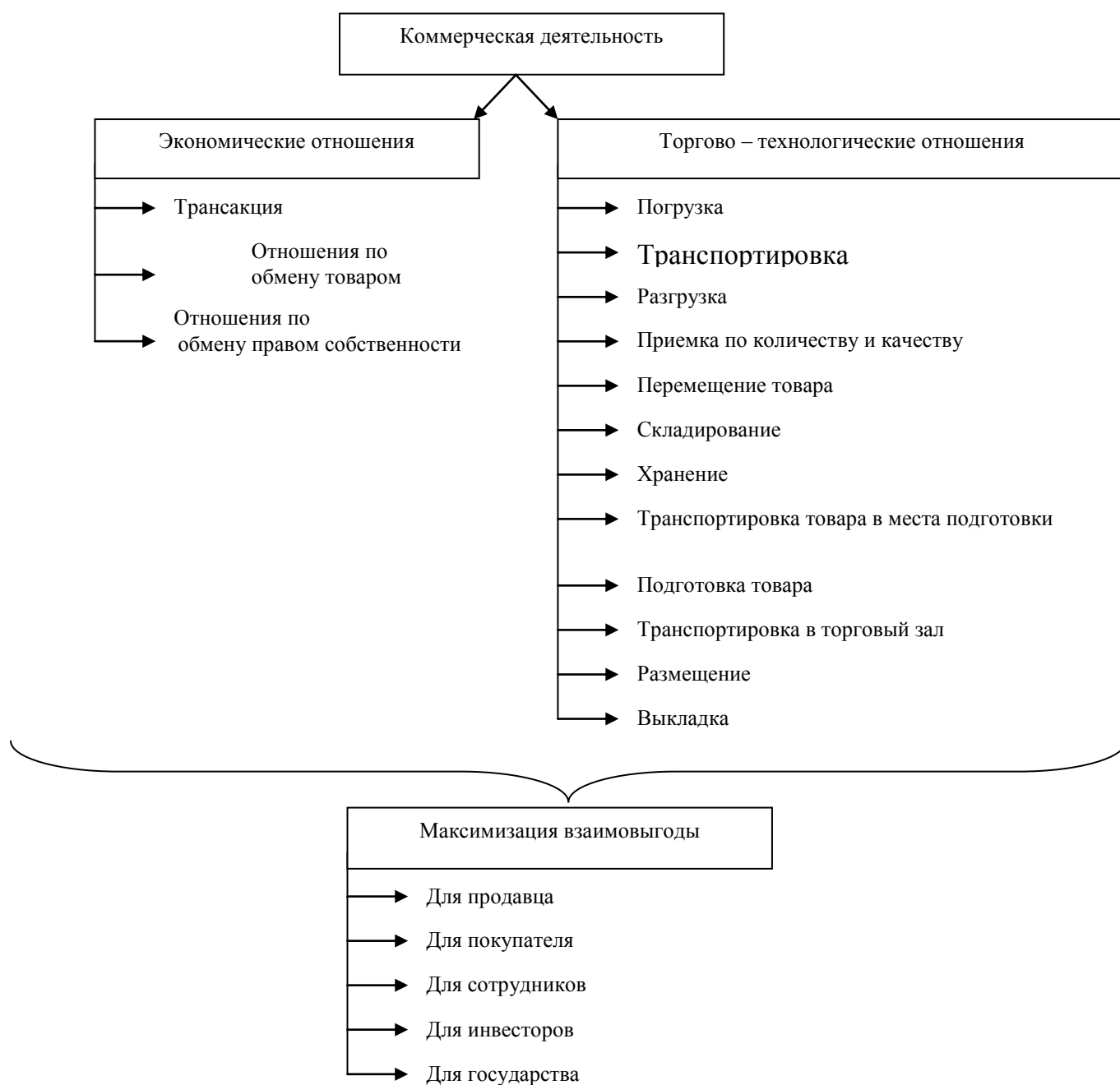


Рисунок 1 – Коммерческая деятельность как система отношений

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством сформированной системы отношений. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности характеризуют максимы действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена [18].

Авторы разных лет выделяют различные принципы коммерческой деятельности. Так, по мнению Осиповой Л.В. и Синяевой И.М. принципами коммерческой деятельности являются:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
3. Умение предвидеть коммерческие риски;
4. Выделение приоритетов;
5. Проявление личной инициативы;
6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
7. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли [41].

Автор Короткова Т.Л. в своей работе “Коммерческая деятельность” подразделяет принципы коммерческой деятельности на общесистемные и специализированные.

Основными общесистемными принципами коммерческой деятельности являются:

1. Соблюдение действующего законодательства;
2. Высокая культура обслуживания покупателей;
3. Оптимальность коммерческих решений;
4. Доходность, прибыльность;
5. Выполнение качественно и в срок договорных обязательств.

Кроме общесистемных принципов различают специализированные принципы, относящиеся к реализации основных групп коммерческих функций [34].

Однако принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными, они определяются требованиями экономических законов рынка [18].

Под экономическими законами понимаются устойчивые, существенные, постоянно повторяющиеся, объективные причинно – следственные связи и взаимозависимости в экономических явлениях и процессах [48].

Таким образом, к принципам коммерческой деятельности относятся:

1. Принцип целевой направленности, вытекающий из основного экономического закона, заключается в максимизации взаимовыгоды для всех участников отношений (продавец, покупатель, сотрудники, инвесторы, государство);

2. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. В соответствии с ним предприятие должно не только незамедлительно реагировать на изменения конъюнктуры рынка, но и стараться предугадывать их;

3. Принцип состязательности и соперничества коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия;

4. Принцип более полного удовлетворения интересов покупателей вытекает из закона возвышающихся потребностей. Учет интересов покупателей и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности;

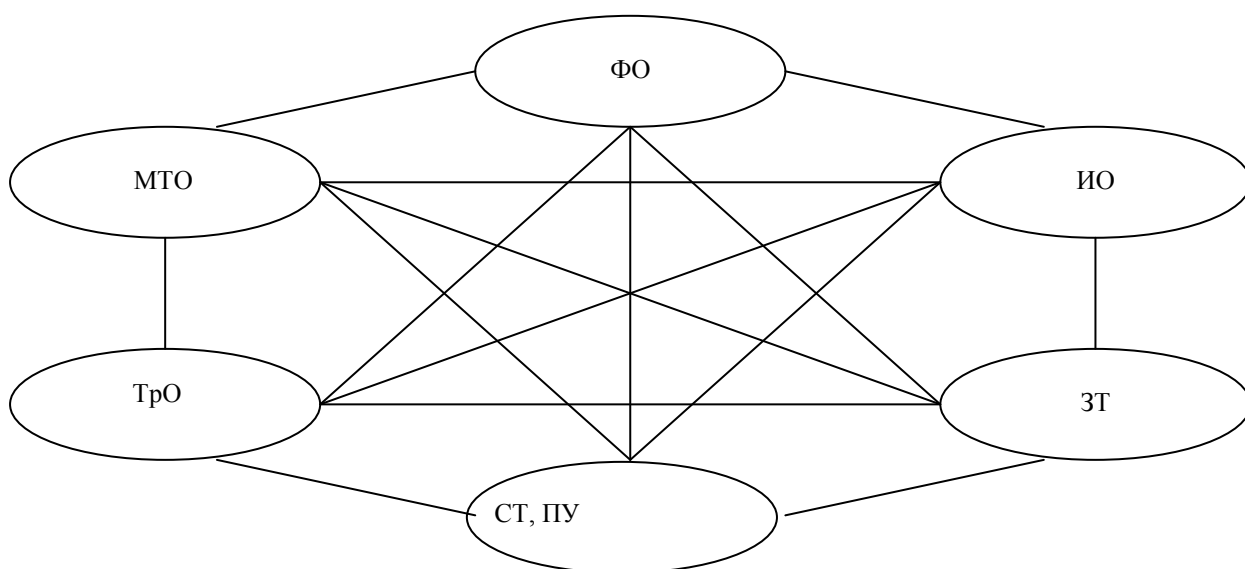
5. Принцип эквивалентного обмена отражает содержание закона ценообразования;

6. Принцип ведущего звена в деятельности предприятия вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

Данные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом.

Коммерческая деятельность предприятия реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей [18].

В общем виде функциональная модель коммерческой деятельности представлена на рисунке 2.



Синергетический эффект

Рисунок 2 – Функциональная модель коммерческой деятельности

Все функции коммерческой деятельности являются объективными, так как обусловлены различными обстоятельствами, и рассматриваются с двух сторон: экономической и торгово–технологической.[18].

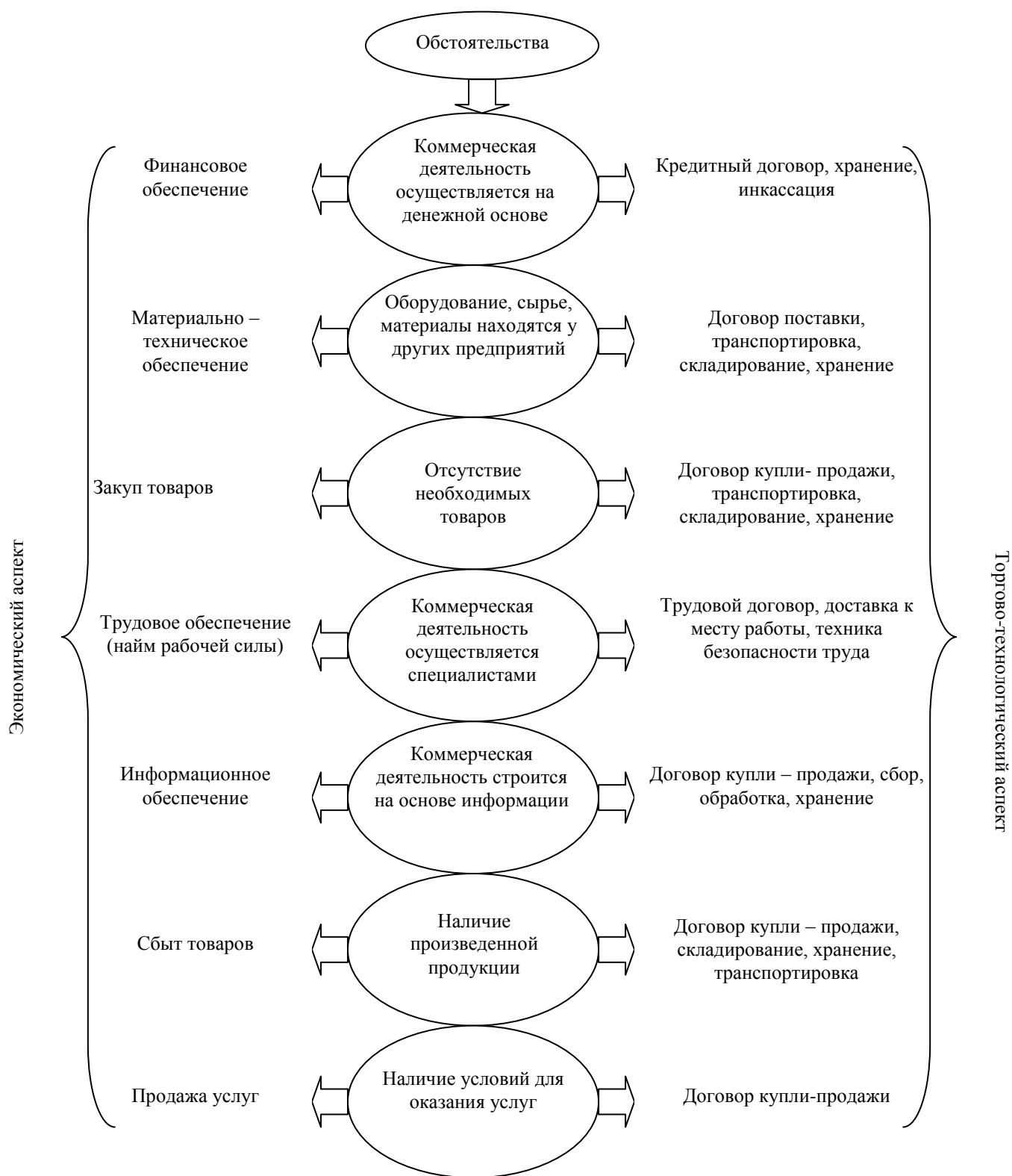


Рисунок 3 – Коммерческие функции предприятий

Стоимостные отношения коммерческих функций обуславливают их экономическую сторону, реализация которой происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Торгово-технологическая сторона

функций коммерческой деятельности характеризует не взаимосвязи между субъектами рынка, а их отношение к товару, доведению его от производителя к потребителю.

Важно отметить, что данные функции универсальны, характерны для каждого коммерческого предприятия любой отрасли [18].

Принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность.

К ним относятся:

1. Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона - закона прибыли. Последняя является главной целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструменты реализации данного принципа — определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей».

2. Принцип ведущего звена вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

Данный принцип реализуется посредством анализа этапов развития предприятия и товара, выявления фазы, на которой оно находится в настоящее время, и ее особенностей, определения первостепенных задач, от форсированного решения которых зависит быстрое общее совершенствование коммерческой деятельности.

3. Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством

достижения главной цели в коммерческой деятельности. Реализация данного принципа осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей покупателей, и разработки мероприятий по их наиболее полному удовлетворению, например формирование в соответствии с потребностями покупателей ассортимента товаров, информирование о них производителей продукции, повышение качества обслуживания и другие.

4. Принцип экономии издержек обращения выражает требования законов экономии времени, оптимального развития и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирование и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что, в свою очередь, становится важным фактором максимизации прибыли. Принцип предполагает выбор таких коммерческих отношений, которые обуславливают рациональные затраты на коммерческую деятельность.

Инструментами реализации данного принципа являются анализ затрат фирмы на предыдущих этапах, расчет издержек обращения на плановый период и контроль за их движением в процессе коммерческой деятельности.

5. Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства.

Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение различных расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определения мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

6. Законы пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех

подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений, и, в конечном счете, повышению их эффективности.

Реализация данного принципа осуществляется посредством прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности, организации контроля их исполнения, оперативного корректирования коммерческих действий.

7. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. Его осуществление означает, что торговля не может находиться в застывшем, раз и навсегда данном состоянии.

Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру. Инструментами реализации данного принципа являются маркетинговые исследования рынка и создание на этой основе системы прогнозирования и планирования коммерческой деятельности в сочетании с оперативным их уточнением, корректированием.

8. Требования закона стоимости, предполагающего эквивалентный обмен товарами, в том числе и при продаже рабочей силы, выражает принцип оплаты по труду. Он определяет коммерческие отношения между собственником коммерческого предприятия и наемным торговым персоналом. Инструмент осуществления данного правила - разработка различных систем и форм оплаты труда работников фирмы.

9. Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением. Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных

систем материального и морального повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого характера труда персонала, внедрению новых технологий и методов работы, повышению ее результативности.

10. Требования всеобщего закона экономии времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности будет то обстоятельство, что она всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности, возможными убытками.

Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов:

SWOT - анализа, позволяющего, с одной стороны, раскрыть возможности и угрозы рынка, а также сильные и слабые стороны самой фирмы, выявить причины возможных рисков, с другой. На этой основе реальна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Ее осуществление, контроль и соответствующая корректировка позволяют своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативные воздействия на коммерческую деятельность.

11. Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия. Осуществление данного принципа предполагает, в частности, проведение SWOT - анализа, изучение действий конкурентов, разработки конкретных мер повышения конкурентоспособности фирмы. Таким образом, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных экономических законов и поэтому становятся правилами, исходными положениями формирования всей совокупности торговых процессов (табл. 1). И чем полнее они реализуются, тем выше эффективность отношений купли - продажи. Степень использования отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные

нормативы предельно полезно.

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом.

Таблица 1 - Принципы коммерческой деятельности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1. Закон прибыли	Целевая направленность Коммерческой деятельности: максимизация прибыли	Определение стратегии фирмы. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей», разработка программы реализации целей. Выполнение программ.
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара. Выявление особенностей фаз, на которых находятся фирма и товар в данный период. Определение первостепенных задач и их решение.
3. Закон возвышающихся потребностей.	Более полное удовлетворение потребностей покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей. Определение мер, направленных на полное их удовлетворение.
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществляемых затрат. Планирование издержек обращения. Мониторинг их осуществления
5. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Составление доходов и расходов. Управление доходами. Управление расходами. Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.
6. Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности. Планирование всех коммерческих функций. Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение.
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения, конъюнктуры рынка. Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности. Своевременная корректировка планов.
8. Закон стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты труда. Мониторинг их эффективности.

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
9. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда. Мониторинг их эффективности.
10. Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT - анализ. Разработка программ управления рисками. Мониторинг их реализации.
11. Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT — анализ. Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы. Мониторинг их эффективности.

Чтобы стало возможным осуществление принципов в каждом подразделении предприятия, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления отдельных коммерческих функций. Например, это принципы выбора поставщика, правила складирования и хранения товаров, этический кодекс фирмы и другие.

Следует отметить еще одно обстоятельство: данные принципы отражают требования экономических законов, которые могут действовать в различных рыночных условиях. Например, в атмосфере свободной конкуренции или господства монополий действия экономических законов носят различный характер, что не может не отразиться на содержании принципов коммерческой деятельности. Поэтому следует постоянно сверять ее основные исходные положения с изменяющейся экономической средой

1.2 Методы коммерческой деятельности

В коммерческой деятельности используются понятия «методология» и «методы».

Методология – это широкое понятие, как система наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих основу науки или

дисциплины. В переводе с греческого Methodos – исследование, Logos – учение.

Метод более узкое понятие, используется как инструмент для решения определенной коммерческой задачи. В переводе с греческого означает правильный путь, способ или план для достижения определённой цели.

Методологический арсенал курса «Основы коммерции» включает общенаучные и специальные методы исследования.

Одним из основных общенаучных методов исследования является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование развития от простейших форм к более сложным. Этот базируется на историческом развитии явлений и процессов путем их непрерывного совершенствования, усложнения и развития торговых предприятий.

К общенаучным методам исследования в изучаемой дисциплине следует отнести методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии, анализа и синтеза.

Специальные методы исследования включают: анкетные опросы покупателей; экспертные оценки; экономико-математические методы; ABC-классификацию; XYZ-классификацию; расчет рейтинга поставщика; метод анализа иерархий; статистические методы прогнозирования и другие методы.

Коммерция имеет тесные связи с маркетингом, который направлен на стимулирование потребностей и нужд различных сегментов рынка. В то же время курс коммерции нельзя механически включить в курс маркетинга как составную его часть, так как технология коммерческой деятельности появилась значительно раньше маркетинга, имеет свои способы и методы выполнения коммерческих процессов.

Взаимосвязь коммерческой деятельности и коммерческой логистики направлена на улучшение процессов физического товародвижения и оптимизацию затрат на технологические процессы в сфере товарного обращения.

Знание методов экономического анализа предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой работы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, оборота и оборачиваемости товаров, а также других показателей эффективности.

Коммерческая деятельность тесно связана с искусством управления персоналом торгового предприятия, т. е. с менеджментом и психологией делового общения.

Таким образом, изучение основ коммерческой деятельности позволяет получить знания и начальные умения в области организации коммерческих процессов на всех уровнях сферы товарного обращения.

Рассмотрение проблемы механизмов коммерческой деятельности позволяет конкретизировать изучение коммерческой деятельности, т.е. рассмотреть осуществление ее в хозяйственной практике.

Хозяйственные связи, в которых проявляют себя коммерческие отношения, содержат в себе существенные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Повышению эффективности может способствовать овладение современными формами и методами обмена, подчинение их своим интересам, а это, по сути, означает - наладить эффективный механизм коммерческой деятельности.

Как было показано выше, коммерческая деятельность представляет собой систему отношений по поводу купли-продажи. Она относится к числу сложных и многоплановых явлений, имеет разные уровни и грани: отношения обмена товарами, финансами и информацией, их присвоения, согласование экономических интересов, обеспечение товаропродвижения, взаимодействие с партнерами и конкурентами и другие.[13,С. 188]. Изучение и формирование механизма коммерческой деятельности - одна из центральных задач в рыночной экономике, стоящей в одном ряду с такими узловыми целями, как проведение эффективной инвестиционной политики, реструктуризация

производства и другое.

Движущими силами механизма коммерческой деятельности, побуждающими к его возникновению и постоянному развитию, являются экономические интересы. Реализация последних происходит в процессах обмена через элементы коммерческого механизма. На формирование коммерческого механизма помимо отмеченных влияют социально-психологические и этические факторы, формирующие социальный режим коммерческой деятельности.

Характеристика механизмов коммерческой деятельности подразумевает выяснение, каким образом формируется внутренняя устроенность коммерческих отношений.

Для розничного торгового предприятия характерны операции по закупке и продаже товаров

Рассмотрим структуру механизма закупок. Импульс его возникновения задан экономическим интересом покупателя - необходимости приобретения товара, который породил входное звено: блок отношений по выявлению потенциального продавца (поставщика) и заключению с ним договора купли-продажи (сделки). Центральным звеном является процесс непосредственной закупки товаров и дополнительных услуг. Как и в механизме продаж, рабочим органом механизма выступает сам процесс торговли. Но в зависимости от импульса коммерческих отношений в нем заменяются акценты: в механизме сбыта продажа-купля, а в механизме закупок - купля-продажа. Но самое важное, что центральным звеном является получение товара. Модель закупок показана на рисунке 4.

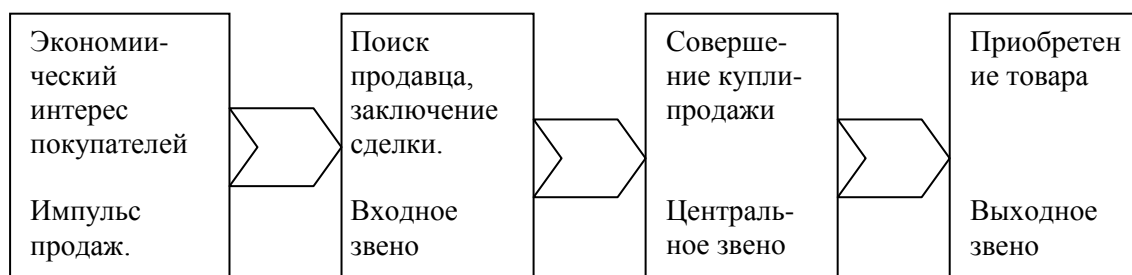


Рисунок 4- Модель механизма закупок в коммерческой деятельности

Коммерсанты не только покупают, но и продают товары. Их экономический интерес может быть связан не только со сбытом, но и с приобретением изделий.

Рассмотрим механизм продажи в коммерческой деятельности на розничном предприятии. Импульсом механизма коммерческой деятельности будет экономический интерес коммерсанта, который заключается в основной цели коммерческой деятельности - получения прибыли от продажи. Он порождает исходное звено механизма, представляющее собой блок отношений по выявлению потенциального эффекта клиента и заключению с ним коммерческой сделки. Далее следует ее осуществление: операции по купле-продаже оговоренной продукции и дополнительных услуг (центральное звено). И завершается механизм коммерческой деятельности удовлетворением экономического интереса предпринимателя (выходное звено).

Сравнение механизмов продажи и закупок показывает. Что структура их аналогична, но не идентична. Различия порождаются отличающимися начальными импульсами, содержанием экономических интересов, вызывающими изменение акцентов, в актах купли-продажи, неодинаковые завершающие звенья: получение дохода либо товара. Однако сама структура механизма коммерческой деятельности не изменяется [13,С.203].

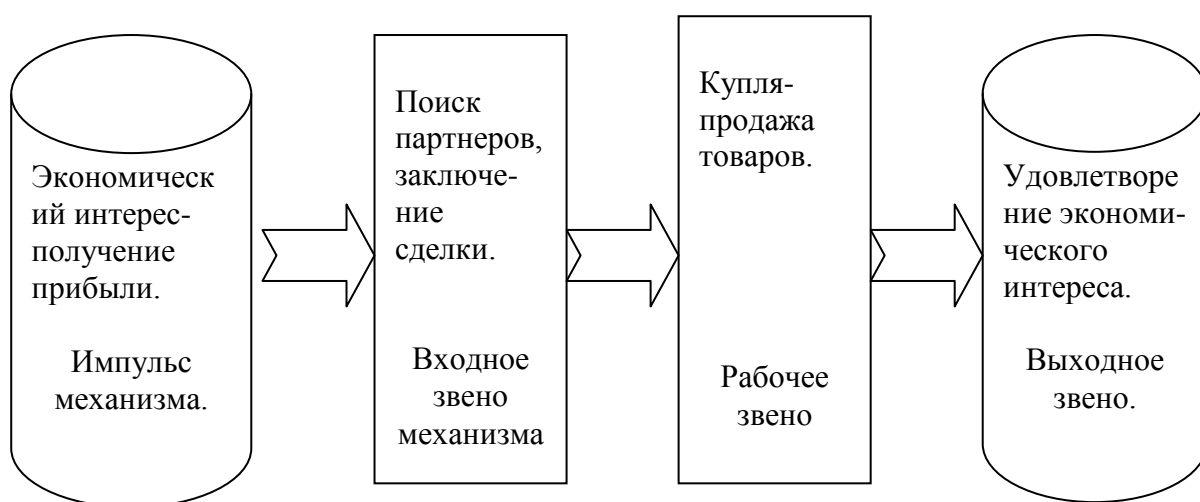


Рисунок 5 - Структура механизма продажи в коммерческой деятельности

Чтобы классификация механизмов коммерческой деятельности не страдала неопределенностью, следует четко обозначить ее критерии и точный их смысл. Основываясь на трудах Ю.В. Гунякова «Начала коммерциологии: функциональный аспект» приведем следующую классификацию механизмов коммерческой деятельности:

1. Механизмы, связанные с типом коммерческой деятельности. То есть это механизмы купли-продажи вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, туризма и др. Как видно, в основе классификации коммерческих механизмов находится специфический предмет торговли.

2. Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Вид - категория, показывающая ряд объектов, входящих в более широкий класс - тип. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров производства и другие.

3. Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория, трактуется в двух аспектах:

во-первых, это способ существования и выражения содержания, внешнего его проявления. В этом ракурсе формами оптовой и розничной торговли выступают магазинная и уличная торговля, технического обслуживания - предшествующее продаже, продажная и гарантийное обслуживание и т.д.

во-вторых, форма представляет внутреннюю структуру, строение, связь и способ воздействия частей и элементов объекта. В данном случае это ее организационно правовые аспекты.

4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Понимаются методы, способы, приемы, правила применяемые для его осуществления. Так в опте - купля-продажа через заказ, личный отбор, через склады, по образцам, каталогам и т.д. В розничной торговле – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, по образцам и т.д.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности.

Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности.

Нет иного способа обеспечить высокоэффективную коммерческую деятельность, кроме как на основе глубокого знания ее механизмов и профессионального их применения.

Аналогично будет выглядеть классификация механизмов по другим критериям коммерческой деятельности.[7. С.213].

Если критериями избирать области действия механизмов коммерческой деятельности, то он позволяет их дифференцировать на внешние и внутренние:

внешние механизмы коммерческой деятельности применяются при формировании хозяйственных связей между различными субъектами рынка: продавцами, покупателями, посредниками. Данную группу составляют механизмы купли-продажи, аренды, факторинга, туризма и т.д.

внутренние механизмы коммерческой деятельности применяются для обеспечения взаимодействия сотрудников внутри компании, эффективного выполнения ими своих задач в пределах данного коллектива. В систему этой группы входят управление производственно-технологическими процессами, персоналом, товарооборотом, хозяйственными рисками, доходами, издержками и т.д.

Действие механизмов коммерческой деятельности, их результаты складываются из изменяющихся комбинаций взаимосвязи факторов. В каждый данный момент состояние отношений, совокупность используемых форм, методов, инструментов торговли обуславливается тем, какое звено механизма работает и на какой фазе цикла оно находится, и каково соотношение этой точки с аналогичными предшествующих циклов. Становится очевидным, что повышение эффективности действия механизмов коммерческой деятельности основано не только на учете, но, и это главное, повсеместной экономии времени.

1.3 Факторы, показатели и критерии коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Эффективность – соотношение между затратами и результатом. Критерием эффективности коммерческой деятельности является наиболее полное удовлетворение запросов потребителя при высоком качестве торгового обслуживания и рациональности использовании всех видов ресурсов. Выделяют социальные и экономические аспекты эффективности коммерческой деятельности (рис. 6).



Рисунок 6 – Критерии эффективности коммерческой деятельности.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия зависит от уровня выполнения функций коммерческой деятельности. Рассмотрим критерии и показатели оценки эффективности выполнения функций

коммерческой деятельности в торговом предприятии (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии и показатели оценки эффективности коммерческой деятельности

Функции коммерческой деятельности	Критерии оценки	Показатели оценки
Финансовое обеспечение	Финансовая устойчивость	Показатели оценки финансовой устойчивости (Платёжеспособность, коэффициент финансовой автономии, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент текущей задолженности, финансового левериджа или коэффициент финансового риска и др.)
	Ликвидность и платежеспособность	1. Коэффициент абсолютной ликвидности 2. Коэффициент срочной ликвидности 3. Коэффициент текущей ликвидности
Материально-техническое обеспечение	Эффективное использование средств труда	1. Фондоотдача 2. Фондоемкость 3. Фондорентабельность 4. Фондовооруженность 5. Фондооснащенность
	Эффективное использование оборотных средств	1. Время обращения 2. Скорость обращения 3. Рентабельность оборотных средств 4. Абсолютное и относительное высвобождение средств из оборота 5. Коэффициент загрузки средств в обороте.
Трудовое обеспечение	Эффективное использование живого труда	1. Производительность 2. Прибыль на 1 работника 3. Коэффициент соотношения темпов роста средней з/п и производительности труда 4. Доля обслуживающего персонала в общей численности
	Уровень квалификации работников	1. Уровень образования персонала 2. Опыт работы
Информационное обеспечение	Качество информационной системы	1. Время обработки информации 2. Качество обработки информации 3. Полнота информации 4. Достоверность информации 5. Доступность информации
Закупочная деятельность	Эффективная организация закупочной деятельности	Коэффициент широты ассортимента, коэффициент полноты ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента, скорость обращения товарных запасов, время обращения товарных запасов, уровень товарных запасов и др.

Функции коммерческой деятельности	Критерии оценки	Показатели оценки
Продажа	Социальная эффективность	1. Затраты времени на совершение покупки 2. Коэффициент завершенности покупок 3. Количество дополнительных услуг 4. Культура обслуживания
	Технико–технологическая эффективность	1. Доля торгового зала в общей площади магазина 2. Коэффициент установочной площади 3. Коэффициент выставочной площади

Таким образом, каждую функцию можно оценить с помощью системы специальных показателей.

Показатели эффективности использования финансового обеспечения

$$K_{\text{фин.уст.}} = \text{итог 3-го разд.баласа/кредит. зад.} \quad (1)$$

Для этого рассчитаем следующие показатели:

1) Платёжеспособность – это способность организации своевременно расплачиваться по своим краткосрочным и долгосрочным обязательствам.

Она является одним из признаков финансовой устойчивости и рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{пл.}} = \text{СК} / \text{ЗК} \quad (2)$$

2) коэффициент финансовой автономии (независимости):

$$K_{\text{ф.н.}} = \text{СК} / \Sigma \text{К}, \quad (3)$$

где СК – собственный капитал; $\Sigma \text{К}$ – общая сумма капитала.

3) коэффициент концентрации заемного капитала:

$$K_{\text{кзк}} = \text{ЗК} / \text{Валюта баланса}, \quad (4)$$

где ЗК – заемный капитал.

4) коэффициент финансовой зависимости:

$$Кф.з.=\text{Валюта баланса}/СК; \quad (5)$$

5) коэффициент текущей задолженности:

$$Кт.з = Кф.о. / \text{Валюта баланса}, \quad (6)$$

где Кф.о. – краткосрочные финансовые обязательства.

7) коэффициент финансового левериджа или коэффициент финансового риска:

$$КФЛ = ЗК / СК \quad (7)$$

Показатели эффективности использования основных фондов предприятия:

1. Фондоотдача

Фондоотдача (Фо) характеризует эффективность использования всех основных средств предприятия. Он определяется отношением объема продукции к среднегодовой стоимости основных фондов.

$$Фо=Оп/Сср \quad (8)$$

Фо – фондоотдача

Оп – годовой объем продукции в стоимостном или натуральном выражении

Сср – среднегодовая стоимость основных средств.

2. Фондоемкость

Фондоемкость (Фе) – показатель фондоотдачи. Он характеризует величину основных фондов, приходящуюся на 1 рубль.

$$\Phi_e = C_{cp} / O_{п} \quad (9)$$

3. Фондовооруженность

Фондовооруженность (Φ_v) - характеризует сколько средств приходится на 1 работника:

$\Phi_v = \text{Основные производственные фонды} / \text{число работников}$

$$\Phi_v = C_{cp} / P \quad (10)$$

4. Фондооснащенность

Фондооснащенность (Φ_{oc}) показывает, сколько фондов приходится на 1 работника ОП:

$\Phi_{oc} = (\text{Основные производственные фонды} / \text{число работников ОП})$

$$\Phi_{oc} = C_{cp} / P_{топ} \quad (11)$$

Показатели эффективности использования оборотных средств:

1. *Время обращения оборотных средств* (оборачиваемость оборотных средств в днях) показывает продолжительность одного оборота среднего размера оборотных средств в днях и рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{oc} = \frac{\bar{OC} \times t}{P} = \frac{\bar{OC}}{\bar{P}_{дн}}, \quad (12)$$

где \bar{OC} – средний размер оборотных средств предприятия, тыс. руб.; P – объем оборота по розничной реализации, тыс. руб.; t – количество дней в периоде, дни; $\bar{P}_{дн}$ – среднедневной оборот по розничной реализации, тыс. руб. Критерием эффективности в данном случае будет снижение этого коэффициента.

2. *Скорость обращения оборотных средств* (коэффициент оборачиваемости) – показывает число оборотов, совершаемых средним размером оборотных средств за определенный период. Оборачиваемость оборотных средств обычно изучают в динамике. По отдельным видам оборотных активов и по предприятию в целом устанавливают, насколько ускорилась или замедлилась их оборачиваемость и сколько в результате этого высвобождено или дополнительно вложено средств. Коэффициент оборачиваемости рассчитывают по следующей формуле:

$$Ko = \frac{P}{OC}. \quad (13)$$

Чем короче период оборачиваемости в днях, тем больше кругооборотов проходят оборотные средства и тем меньше потребность в них; следовательно, рост скорости обращения будет иметь положительную оценку.

2. *Коэффициент эффективности использования оборотных средств* – показывает объем прибыли предприятия, приходящийся на единицу оборотных средств, его рост в динамике будет говорить о повышении эффективности использования оборотных средств:

$$Kэф = \frac{\Pi}{OC}, \quad (14)$$

где Π – размер прибыли предприятия, тыс. руб.

3. *Коэффициент участия (загрузки) оборотных средств в каждом рубле оборота*. Он показывает, какой размер оборотных средств участвует в одном рубле товарооборота. Этот показатель является обратным по отношению к коэффициенту оборачиваемости, снижение его в динамике будет выступать критерием эффективной оценки:

$$K_y = \frac{\bar{OC}}{T}, \quad \text{или} \quad K_y = \frac{1}{K_o}. \quad (15)$$

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные показатели определяются на основе примененной стоимости оборотных средств предприятия, т. е. с позиций ресурсного подхода.

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов:

1. Производительность труда одного работника;

$$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сп.}} \quad (16)$$

2. Производительность труда одного обслуживающего работника;

$$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сп. \cdot T_{склад}}} \quad (17)$$

3. Прибыль на одного работника;

$$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сп.}} \quad (18)$$

4. Прибыль на одного обслуживающего работника;

$$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сп. \cdot склад}} \quad (19)$$

5. Зарплатоотдача;

$$ЗПотдача = \frac{P}{\Phi ЗП} \quad (20)$$

6. Зарплаторентабельность;

$$R_{\Phi ЗП} = \frac{\Pi}{\Phi ЗП} \quad (21)$$

7. Зарплатоемкость.

$$ЗПемкость = \frac{\Phi ЗП}{P} \quad (22)$$

Закупка

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и

наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \quad (23)$$

где $Ш_{д}$ – широта действительная;

$Ш_{б}$ – широта базовая.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Коэффициент полноты ($K_{п}$) — отношение действительного показателя полноты к базовому:

$$K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}}, \quad (24)$$

где $П_{д}$ – полнота действительная;

$П_{б}$ – полнота базовая.

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш_{у}$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_{д}$):

$$K_{у} = \frac{Ш_{у}}{Ш_{д}} \quad (25)$$

Устойчивость ассортимента зависит от наличия и движения товарных

запасов.

Время товарного обращения представляет собой продолжительность пребывания товара в сфере товарного обращения с момента поступления до момента продажи:

$$Oв = \frac{\overline{TЗ}}{\overline{Рдн}}, \quad (26)$$

где Ов – время товарного обращения, дни;

$\overline{TЗ}$ - средний ТЗ, тыс. руб.;

$\overline{Рдн}$ - среднедневной товарооборот, тыс. руб.

Время товарного обращения показывает, за какой период (срок) реализуется полностью средний товарный запас.

Скорость товарного обращения показывает, за сколько оборотов обернется средний товарный запас для получения объема продаж в данном периоде:

$$Ос = \frac{Р}{\overline{TЗ}}, \quad (27)$$

где Ос – скорость, обороты.

Следует учитывать, что в основном при расчете скорости и времени обращения учитываются не все товарные запасы, а лишь текущего хранения, и не весь товарооборот, а только кредитуемый.

Уровень товарных запасов:

$$У_{ТЗ} = (ТЗ * Д) / Т \quad (28)$$

где У_{ТЗ} – уровень товарных запасов в днях оборота, день;

ТЗ - товарный запас на конец анализируемого периода, руб.;

Т - объем оборота за анализируемый период, руб.;

Д - количество дней в анализируемом периоде.

Продажа товаров

Коэффициент эффективности использования общей площади магазина определяется отношением торговой площади к общей площади:

$$K_{\text{эф т.з.}} = S_{\text{т.з.}} / S_{\text{общ}} \quad (30)$$

При оценке эффективности использования торговой площади нужно рассчитать выставочную и установочную площади.

$$K_{\text{уст.}} = S_{\text{уст}} / S_{\text{т.з.}} \quad (31)$$

$K_{\text{уст.}}$ должен составлять 0.25-0.35, но имеются резервы эффективности использования торговой площади.

Коэффициент выставочной площади определяется по формуле:

$$K_{\text{выст}} = S_{\text{выст}} / S_{\text{т. з}} \quad (32)$$

По установленным правилам $K_{\text{выст}}$ должен быть не более 0.66.

$$K_e = S_{\text{выст}} / S_{\text{уст}} \quad (33)$$

Коэффициент емкости должен составлять от 0,2-0,6.

Коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания составил:

$$K_o = X_{\text{ср.}} / X_{\text{max}} = 2,4 / 20 = 0,12; \quad (34)$$

где: K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$X_{\text{ср}}$ – среднее время, затрачиваемое покупателем на совершение покупки;

X_{max} – максимальное время совершения покупки.

На основе полученных данных можно рассчитать коэффициент

дополнительного обслуживания покупателей. Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей рассчитывается следующим образом:

$$K_d = X_i / X_{\max} = 3 / 5 = 0,6, \text{ где:} \quad (35)$$

K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

X_i – количество предоставляемых услуг в магазине;

X_{\max} – максимальное количество предоставляемых услуг на предприятиях.

Показатели торгового обслуживания покупателей определяются с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

Величина обобщающего коэффициента ($K_{об}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{об} = \frac{(K_y \times Z_1) + (K_d \times Z_2) + (K_o \times Z_3) + (K_m \times Z_4)}{2}, \quad (36)$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента;

K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

K_m – коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания.

Рассмотрев первую главу дипломной работы можно сделать вывод, о том, что коммерческая деятельность – система экономических и торгово-технологических отношений по поводу купли-продажи для получения прибыли на взаимовыгодной основе.

Для оценки эффективности организации коммерческой деятельности необходимо постоянно анализировать экономические данные из документов первичной отчетности, проводить социальные исследования покупательского спроса. Анализ является точкой опоры для совершенствования деятельности любой организации.

2 . Анализ эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н

2.1 Организационно-правовая характеристика ИП Чазова Т.Н

Магазин «Ромашка» располагается по адресу: г. Канск, Красноярский край, ул. Чугреева, 8. Географическое месторасположения магазина представлено на рисунке 7.



Рисунок 7 – Географическое месторасположение магазина «Ромашка» на карте

Торговое предприятие магазин «Ромашка» специализируется на продаже: продуктов питания, посуды, бытовой химии.

Продажа товаров ведется на основе самообслуживания. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами.

Общая характеристика предприятия представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Общая характеристика торгового предприятия магазин «Ромашка»

Характеристики	Данные по предприятию
Наименование предприятия	ИП Чазова Т.Н. магазин «Ромашка»
Юридический адрес	г. Канск, ул. Чугреева, 8
Фактический адрес	г. Канск, ул. Чугреева, 8
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица
Основные поставщики	МУП «Ужурских хлебозавод», ОАО "Назаровское молоко", ООО "ВИТА-Д", ЗАО «Искра», ООО Агропромышленная компания «МаВР», ООО "Арта", ИП Абрамов Р.О., ИП Буров С.В., ООО «Формула», ООО «Троя», ООО «Зубр», ООО «Каравай», ООО «Линда», ООО «Рестек», ИП Почекутова И.Н., ИП Каримова П.К., ООО «Здоровый мир», ЗАО «Хладко», ИП Марченко А. В., ИП Земкина Н.В., ООО «Мистер Квакки», ИП «Самсон», ООО «Аврора».
Основные конкуренты	ООО «Симон» магазин Народный; ИП Наринов Г.В. магазин «Продмаг»; «ООО Торгсервис 24 сеть магазинов низких цен Светофор» магазин «Светофор»
Площадь	450 кв.м.
Форма обслуживания	Самообслуживание
Режим работы	С 8:00 до 00:00, без перерыва и выходных

Целями создания предприятия является удовлетворение общественных потребностей населения в продуктах питания, непродовольственных товарах и получение прибыли.

Ассортимент реализуемых товаров в магазине рассчитан на покупателей с разными уровнями доходов.

Торговая площадь магазина составляет 450 квадратных метров.

Предприятие является самостоятельным хозяйственным субъектом, созданным для производства и реализации продукции, оказание услуг, розничной торговли с целью удовлетворения спроса покупателей и получение прибыли.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством РФ.

На предприятия активно применяются компьютерные технологии, что позволяет вести учет отгрузки и реализации продукции, оперативный контроль за выполнением договоров поставок товара и прибыли.

Стиль управления в компании централизованный, т.к. принятие всех решений и подписание всех приказов и распоряжений осуществляется директором.

Единоличным исполнительным органом является директор.

Размер оплаты труда работников предприятия установлен согласно штатному расписанию работников.

Предприятие ведёт бухгалтерскую и статистическую отчётность в порядке, установленном законодательством РФ.

На предприятии действует функциональная организационная структура, т.е. реализует связь административного управления с осуществлением управления.

Директор торгового предприятия самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия. Обеспечивает выполнение обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банками, заключает договора поставки товаров, осуществляет контроль выполнения поставок и т.д.

В подчинение у директора находятся товаровед, главный бухгалтер, начальник службы контроля, старший администратор, менеджер по персоналу и вспомогательный персонал.

Качественно выполненная работа каждого из сотрудников, приводит к эффективной работе всего предприятия в целом. Что позволяет предприятию выполнять качественную и хорошо спланированную работу.

Предприятие имеет функциональную организационную структуру, т.е. реализует связь административного управления с осуществлением управления. Организационная структура торгового предприятия магазин «Ромашка» представлена на рисунке 8.

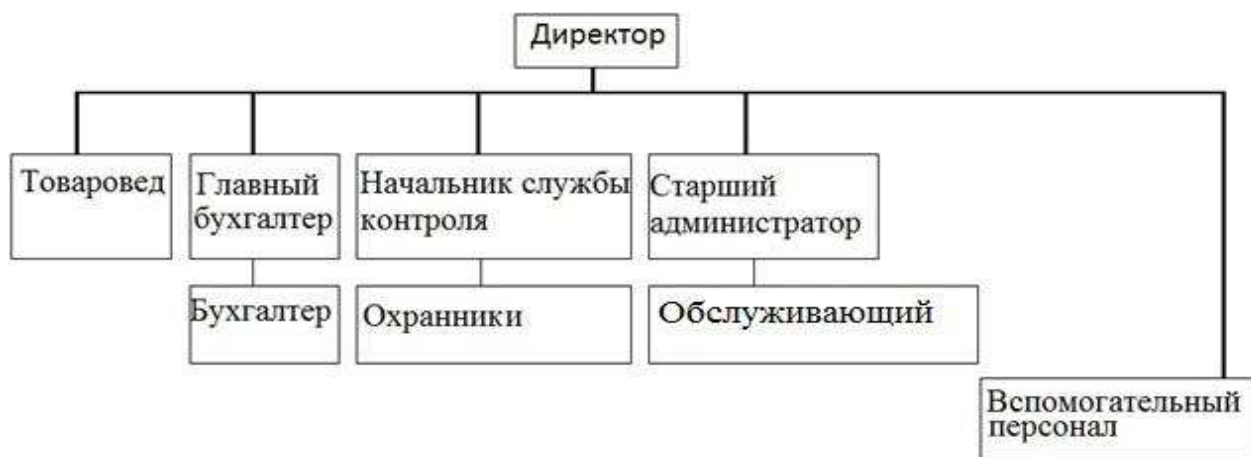


Рисунок 8 – Организационная структура магазина

Важной составляющей в деятельности любого предприятия является его персонал. От того как построено штатное расписание зависит эффективность работы.

Директор торгового предприятия самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия.

Директор обеспечивает выполнение обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банками, заключает договора поставки товаров, осуществляет контроль выполнения поставок и т.д.

В подчинение у директора находятся товаровед, главный бухгалтер, начальник службы контроля, старший администратор, менеджер по персоналу и вспомогательный персонал.

Товаровед контролирует пополняемость ассортимента магазина, в его подчинении находится оператор.

Старший администратор торгового зала управляет рабочим персоналом, а так же осуществляет контроль за: порядком в торговом зале, общается с покупателями, когда у покупателя появляется вопрос или пожелание по поводу деятельности магазина. В подчинении у старшего администратора находятся работники обслуживающего персонала, а именно: старший продавец

торгового зала, старший продавец отдела гастроном, продавец-консультант торгового зала, продавец-консультант отдела гастроном, кассир.

Обязанность старшего бухгалтера заключается в соблюдении кассовой дисциплины, хранение денежных средств и товарно-материальных ценностей предприятия. В подчинении у главного бухгалтера находится бухгалтер.

В работу начальника службы контроля входит разработка и осуществление мероприятий по безопасности предприятия. В подчинение у начальника службы контроля находится: охранник.

Старший продавец торгового зала и старший продавец отдела гастроном следят за полнотой наполняемости товаров в торговом зале, следит за порядком всего торгового зала, а также следит за порядком в отделе.

Продавец-консультант торгового зала и продавец-консультант отдела гастроном осуществляет расстановку и пополнение товаров на стеллажи, дает консультацию покупателям при выборе товара, следит за сроками реализации товаров, выставляет ценники на товар, следит за чистотой на стеллажах и чистотой продукции.

Кассир обслуживает клиентов на кассе и ведет кассовые документы.

Охранник ведет службу по охране объектов и материальных ценностей предприятия.

Грузчик осуществляет расстановку на складе и вывозит товар в торговый зал.

Фасовщица выполняет фасовку товар для дальнейшей его реализации.

Уборщица осуществляет контроль, за чистотой помещения.

Качественно выполненная работа каждого из сотрудников, приводит к эффективной работе всего предприятия в целом. Что позволяет предприятию выполнять качественную и хорошо спланированную работу.

К основному ассортименту реализуемой продукции магазина можно отнести: соки, плодовоовощную, рыбную и мясную консервацию, ликероводочные изделия, пиво и другие, алкогольные и безалкогольные

напитки, бакалейные товары, колбасные и хлебобулочные изделия, молочную продукцию.

Помимо продуктов питания имеется также отдел непродовольственных товаров, такие как: товары для дома и отдыха; бытовая химия; сувениры; газеты; журналы; средства гигиены; открытки; детские игрушки; DVD-диски.

В основном в магазине реализуются товары отечественных производителей.

К дополнительным оказываемым услугам можно отнести следующее: оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании; комплектация продовольственных и непродовольственных наборов.

2.2 Анализ динамики доходов и расходов ИП Чазова Т.Н

Рассмотрим доходы предприятия, которые представляют собой основу формирования прибыли, которая является конечной деятельностью предприятия, а также источником формирования его собственных финансовых ресурсов. Оценка дохода организации Магазин «Ромашка» рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ состава и структуры доходов предприятия

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	уд. вес, %	
Доходы, всего в том числе:	41461	100	51708	100	10247	-	124,7
валовая прибыль	39324	94,6	49646	96,0	10322	1,4	126,2
прочие доходы	2137	5,4	2062	4	-75	-1,4	96,5

В основном сумму доходов, как прошлого, так и отчетного периода сформировала валовая прибыль, которая в динамике выросла с 414614 тыс. руб. до 51708 тыс. руб., т.е. на 10247 тыс. руб. (или на 26,2%). На долю валовой прибыли приходится 94,6% в 2015 году и 96,0% в 2016 году.

Оставшаяся доля доходов магазина, а именно 5,4% в 2015 году и 4% в 2016 году, приходится на прочие доходы, к которым относятся суммы выявленных излишков, штрафы, пени, неустойки начисленные, положительные курсовые разницы.

В динамике сумма прочих доходов сократилась на 75 тыс. руб. (или на 3,5%) и составив 2062 тыс. руб. в 2016 году.

Общая сумма доходов предприятия в 2016 году составила 51708 тыс. руб., что на 10247 тыс. руб. (или 24,7%) больше доходов в 2015 году. Рост доходов являются положительным моментов в деятельности организации.

Далее проанализируем динамику валовой прибыли магазина «Ромашка», данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ динамики валовой прибыли предприятия

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения к прошлому году, %
Оборот торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
Валовая прибыль, тыс. руб.	39324	49646	10322	126,2
уровень валовой прибыли	21,4	22,9	1,5	-

Валовая прибыль предприятия возросла на 10322 тыс. руб. или на 126,6%, а издержки обращения снизились на 8843 тыс. руб. или на 73,8%. Эти изменения повлияли положительно на прибыль от продаж, которая возросла на 1479 тыс. руб. или на 110,3%, это положительно влияет на деятельность предприятия в целом.

Проанализируем такой показатель деятельности предприятия, как расходы магазина «Ромашка», которые представляют собой сокращение экономических выгод в результате выбытия активов и возникновения обязательств, приводящий к уменьшению капитала организации.

Анализ расходов магазина «Ромашка» представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ состава и структуры расходов торгового магазина «Ромашка»

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
Расходы, всего в том числе:	30393	100	40274	100	9881	-	132,5
издержки обращения, всего из них	24981	82,1	33824	83,9	8843	1,8	135,4
расходы на оплату труда	10426	41,7	13543,8	40,0	3117,8	-1,7	129,9
отчисления на социальные нужды	2756,5	11,0	2801,9	8,2	45,4	-2,8	101,6
расходы на аренду, содержание зданий, сооружений, оборудования, инвентаря	7520,2	30,1	12532	37,0	5011,8	6,9	166,6
амортизация основных средств	1365	5,5	1569	4,6	204	-0,9	114,9
расходы на ремонт основных фондов	1752	7,0	1926	5,6	174	-1,4	109,9
расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд	459	2	659	1,9	200	-0,1	143,7
расходы на хранение, подсортировку, обработку, упаковку товаров	136,5	0,6	246	0,7	109,5	0,1	180,2
потери товаров и технологические отходы	125	0,5	132	0,3	7	-0,2	105,6
расходы на тару	351	1,4	324	0,9	-27	-0,5	92,3
прочие расходы	89,8	0,3	91,1	0,2	1,3	-0,1	101,4
Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-	-
Прочие расходы	2895	9,6	3591	8,9	696	-0,7	124,0
Текущий налог на прибыль	2517	8,3	2859	7,0	366	-1,3	103,3

Таким образом, наибольшая доля расходов на предприятии приходится на издержки обращения, в 2015 году их доля составила 82,1% и 83,9% в 2016 году. В денежном выражении издержки обращения увеличились на 8843 тыс. руб. и составили 33824 тыс. руб. в 2016 году, что является негативным моментом для деятельности магазина. При одновременном росте розничного оборота более медленными темпами (117,8%), значительно увеличение

издержек обращения говорить об перерасходу средств имеющихся у предприятия и являются негативными моментом в деятельности.

Прочие расходы, состоящие из расходов на уплату услуг банка, недостач, выявленных во время инвентаризации, отрицательные курсовые разницы, в динамике выросли на 696 тыс. руб. и в 2016 году составили 3591 тыс. руб. Доля прочих расходов сократилась с 9,6% в 2015 году до 8,9% в 2016 году.

Такой расход как текущий налог на прибыль, он составил в 2016 году 2859 тыс. руб., что на 366 тыс. руб. больше чем в 2015 году. Рост такого налога связан с повышением прибыли до налогообложения в 2016 году.

Таким образом, общий налог на прибыль увеличился в 2016 году на 32,5% или на 9881 тыс. руб. и составил 40274 тыс. руб. Такое увеличение расходов отмечается как отрицательный момент для торгового предприятия.

2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

Было выявлено, что магазин «Ромашка» расположен в пределах рядом проживающих (работающих) посетителей.

Основными конкурентами предприятия являются: ООО «Симон» магазин «Народный», супермаркет «Поляна».

Конкурентоспособность любого предприятия складывается из различных составляющих, в том числе:

- конкурентоспособность товара (закупочная деятельность);
- конкурентоспособность персонала (трудовое обеспечение);
- конкурентоспособность сбыта (продажа);
- конкурентоспособность финансов (финансовое обеспечение).

Все элементы отражают функции коммерческой деятельности, связаны между собой и оказывают непосредственное влияние на показатели эффективности организации коммерческой деятельности предприятия (рис.9).

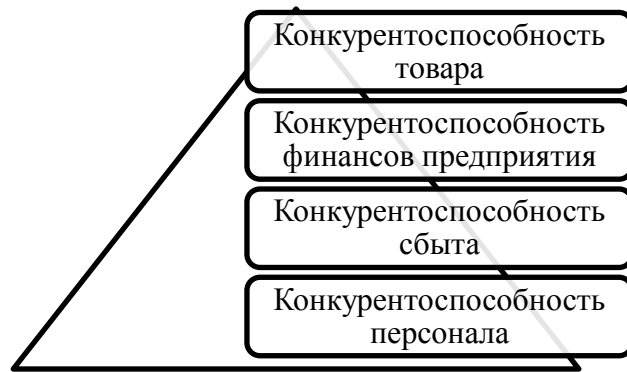


Рисунок 9 - Пирамида конкурентоспособности предприятия

Далее необходимо рассчитать конкурентоспособность каждого элемента по модели оценки конкурентоспособности (рис.10).



Рисунок 10 - Модель оценки конкурентоспособности предприятия

Расчет показателей, характеризующих конкурентоспособность финансов

магазина «Ромашка», представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели конкурентоспособности финансов магазина «Ромашка»

Коэффициент	Формула	Расчет	Норм-ое значение
1. Коэффициент автономии	$K_a = SK / B6$ СК - собственный капитал; Б6 - валюта баланса	$K_{авт} = 1086,3 / 11207,7 = 0,969$	0,5 – 0,7
2. Коэффициент платежеспособности	$K_{пл} = SK / (KO + DO)$ КО - краткосрочные обязательства; ДО – долгосрочные обязательства.	$K_{пл} = 1086,3 / 10111,4 = 0,107$	≥ 1
3. Коэффициент ликвидности	$K_{ал} = (ДС + КФВ) / КО$ ДС - денежные средства; КФВ - краткосрочные финансовые вложения.	$K_{ал} = 201,3 / 10111,4 = 0,02$	0,1- 0,3
4. Коэффициент оборачиваемости и оборотных средств	$K_{об} = B / ОБА$ В – выручка; ОБА– оборотные активы	$K_{об} = 216143 / ((3944 - 322,1 + 6488,8 - 646,1) / 2) = 11,418$	Чем выше показатель, тем эффективнее используются оборотные активы

Конкурентоспособность финансов магазина «Ромашка» составила:

$$\Phi_{п} = 0,29 * 0,969 + 0,20 * 0,107 + 0,63 * 0,02 + 0,15 * 11,418 = 2,027$$

Полученный показатель конкурентоспособности финансов магазина «Ромашка» составил 2,027, что достаточно высокое значение и показывает высокую обеспеченность предприятия денежными средствами для осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

При расчете конкурентоспособности персонала оцениваются следующие показатели:

- конкурентоспособность организации;
- наследственные конкурентные преимущества;
- деловые качества;
- интеллигентность;
- культура;
- коммуникабельность;
- организованность;
- возраст и здоровье.

Оценка конкурентоспособности персонала проводится экспертным

методом. Ставятся следующие условия оценки экспертами качеств персонала:

- качество отсутствует – 1 балл;
- качество проявляется очень редко – 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо – 3 балла;
- качество проявляется часто – 4 балла;
- качество проявляется систематически, устойчиво – 5 баллов.

Оценка осуществляется экспертами в количестве 10 человек (управленческий персонал магазина «Ромашка»).

Расчет конкурентоспособности персонала представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели конкурентоспособности персонала магазина «Ромашка»

Показатели конкурентоспособности и персонала организации	Весомость показателя			Суммарная оценка экспертов			Расчет показателей конкурентоспособности		
	рабочие	специалисты	менеджеры	рабочие	специалисты	менеджеры	рабочие	специалисты	менеджеры
Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20	42	44	45	8,40	11,00	9,00
Наследственные конкурентные преимущества (способности, внешний вид, темперамент и т.п.)	0,20	0,15	0,15	41	42	43	8,20	6,30	6,45
Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения)	0,30	0,40	0,20	40	45	48	12,00	18,00	9,60
Интеллигентность, культура	0,05	0,05	0,10	40	42	44	2,00	2,10	4,40
Коммуникабельность	0,05	0,05	0,10	41	43	47	2,05	2,15	4,70
Организованность	0,05	0,05	0,15	45	45	45	2,25	2,25	6,75
Возраст	0,15	0,05	0,10	45	45	45	6,75	2,25	4,50
Итого							41,65	44,05	45,40
Относительный показатель конкурентоспособности							0,833	0,881	0,908

Оценка конкурентоспособности персонала показала, что самой низкой конкурентоспособностью обладают рабочие – 0,833, а самой высокой – менеджеры - 0,908. Конкурентоспособность специалистов составляет 0,881.

Обобщенный показатель 0,423 магазина «Ромашка», рассчитанный по средней арифметической, составит:

$$K_{п} = (0,833 + 0,881 + 0,908) / 3 = 2,622 / 3 = 0,874$$

Для расчета эффективности организации сбыта необходимо рассчитать показатели, которые характеризуют конкурентоспособность сбыта.

Таблица 9 - Показатели конкурентоспособности сбыта магазина «Ромашка»

Коэффициент	Формула	Расчет	Нормативное значение
1. Коэффициент рентабельности продаж	$K_{рп} = \text{Пр} / \text{В}$ Пр - прибыль от продаж; В - выручка от продаж.	$K_{рп} = 15822 / 216143 = 0,073$	Сколько рублей прибыли приходится на 1 руб. выручки
2. Коэффициент затоваренности	$K_{з} = \text{Онп} / \text{В}$ Онп – нереализованная продукция на конец года	$K_{зат} = 4539,6 / 216143 = 0,021$	Сколько нереализованной продукции приходится на 1 руб. выручки
3. Коэффициент эффективности рекламы	$K_{эр} = \text{Зр} / \text{ПРпр}$ Зр - затраты на рекламу; ПРпр – прирост продаж от рекламы и стимулирования сбыта	$K_{р} = 2250 / 3685 = 0,611$	Сколько финансовых ресурсов, вложенных в рекламу, приходится на один рубль прибыли

Конкурентоспособность сбыта магазина «Ромашка» составила:

$$Эс = 0,37 \times 0,073 + 0,29 \times 0,021 + 0,14 \times 0,611 = 0,423.$$

Полученный показатель конкурентоспособности сбыта магазина «Ромашка» в размере 0,423 имеет низкое значение, что говорит о наличии недостатков в системе сбыта продукции на предприятии

Общая конкурентоспособность составила:

$$K_{кп} = 0,29 \times 2,027 + 0,23 \times 0,423 + 0,33 \times 0,900 + 0,15 \times 0,874 = 1,112$$

Исходя из шкалы, разработанной И. Ансоффом, определим уровень конкурентоспособности субъекта рынка:

- $0 \leq K_{кп} \leq 0,40$ – неудовлетворительная конкурентоспособность;
- $0,41 \leq K_{кп} \leq 0,7$ – удовлетворительная конкурентоспособность;
- $0,71 \leq K_{кп} \leq 0,80$ – хороший уровень конкурентоспособности;
- $0,81 \leq K_{кп} \leq 1$ – высокий уровень конкурентоспособности.

Так как показатель конкурентоспособности в магазине «Ромашка» составил 1,112, можно отметить, что рассматриваемое предприятие имеет

высокий уровень конкурентоспособности.

Материально-техническую базу предприятия характеризуют имеющиеся у организации основные фонды и оборотные средства.

К основным фондам магазина «Ромашка» относятся машины и оборудование, и другие виды основных средств.

Таблица 10- Анализ структуры основных фондов предприятия магазин «Ромашка»

Показатели	2015 год		2016 год		Темп изменени я, %
	стоимость, тыс. руб.	удельны й вес, %	стоимость , тыс. руб.	удельный вес, %	
Основные фонды, всего, в т.ч.	3929,5	100	4718,9	100	-
- оборудование	2569	65,3	3020,3	64,0	117,5
- здания и сооружения	1254	31,9	1563	33,2	124,6
- другие виды основных средств	106,5	2,7	135,6	2,8	127,3

Таким образом, стоимость оборудования в отчётном периоде составило 3020,3 тыс. руб., что на 451,3 тыс. руб. (или на 17%) больше чем в 2016 году. Удельный вес данного вида основных фондов изменился с 65,3% в базисном периоде до 64,0% в отчетном году. К данному виду основных фондов на предприятии Магазин «Ромашка» относят складское оборудование, контрольно-кассовое оборудование, торгово-технологическое оборудования.

Меньшая доля, а именно 31,9% на конец 2015 года и 33,2% общей стоимости основных фондов на конец 2014 года приходятся на здания и сооружения. В абсолютном выражении их стоимость составляет 1254 и 1563 тыс. руб. соответственно. Таким образом, происходит увеличение 309 тыс. руб. (или на 24%).

К другим видам основных фондов предприятия магазин «Ромашка» относится компьютерная и вычислительная техника.

Структура основных фондов магазина «Ромашка» представлено на рисунке 11.

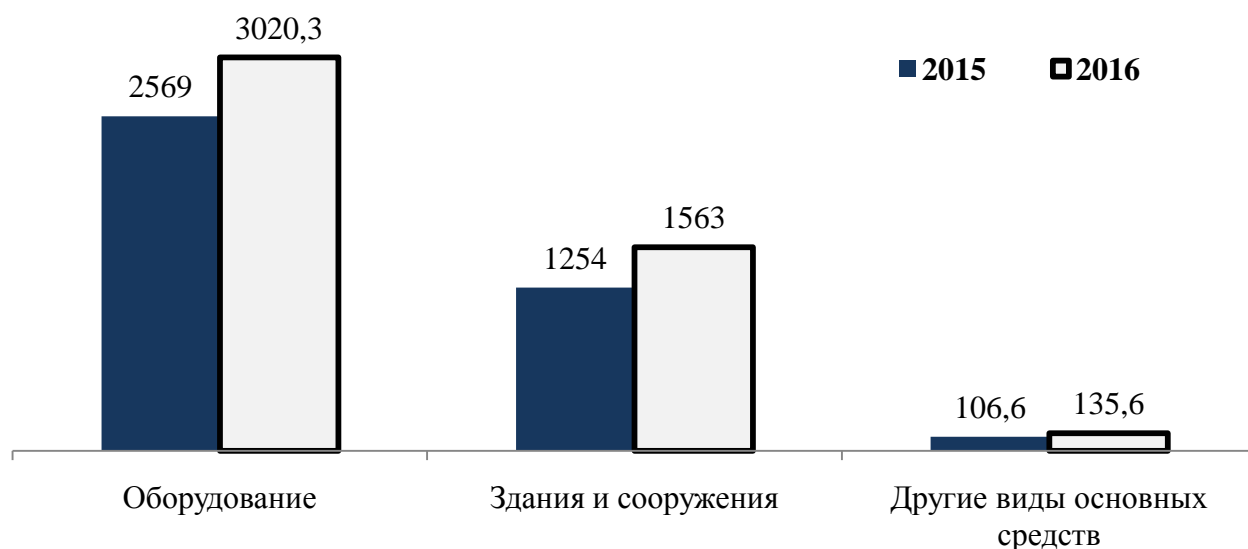


Рисунок 11 – Структура основных фондов Магазинов «Ромашка»

Таким образом, можно отметить, что стоимость основных фондов предприятия за 2016 год имела тенденцию к росту на увеличение во всех основных фондах предприятия.

Рассмотрим еще одну составляющую материально-технического обеспечения предприятия торговли, а именно оборотные средства.

Оборотные средства магазина «Ромашка» сформированы из товарных запасов, денежных средств и дебиторской задолженности – по всем указанным составляющим наблюдалась тенденция к росту. Анализ динамики состава и структуры оборотных средств предприятия представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия магазина «Ромашка»

Виды оборотных средств	2015 года		2016 года		отклонение		Темп изменения, %
	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	по стоимости, тыс.руб.	по уд. весу, %	
Оборотные средства, всего	3944	100	6488,8	100	2544,8	-	164,5
в том числе:							
товарные запасы	2111,3	53,5	4235,4	65,2	2124,1	11,7	200,6
денежные средства	132,9	3,4	201,3	3,2	68,4	-0,2	151,4
дебиторская задолженность	1699,8	43,1	2052,1	31,6	352,3	-11,5	120,7

Таким образом, товарные запасы составили 53,5% от общего размера оборотных средств предприятия на конец 2013 года и 65,2% на конец 2016 года, увеличение произошло на 100% (или на 2124,1 тыс. руб.), в абсолютном выражении 4235,4. тыс. руб.

Денежные средства магазина, является остатки на расчетном счете предприятия в кассе, а также денежные средства в пути, изменились на 51,4% или на 68,4 тыс. руб. в 2016 году. Доля, занимаемая денежными средствами в структуре оборотных средства предприятия, в динамике сократилась на 0,2% (в 2013 году составляла 3,4%, а в 2016 составила 3,2%).

Негативным моментом является рост дебиторской задолженности организации с 1699,8 тыс. руб. в 2015 году увеличилась на 352,3 тыс. руб. и составила 2052,1 тыс. руб. в конце 2016 года. При этом доля, занимаемая ей в структуре оборотных средств организации, в динамике снижается с 43,1% в 2015 году до 31,6% в 2016 году, снижение происходит на 11,5%.

Общая величина оборотных средств магазина «Ромашка» за анализируемый период изменилась в большую сторону на 64,5% (с 3944 тыс. руб. до 6488,9 тыс. руб.).

Проанализируем насколько эффективно на предприятии магазина «Ромашка» используются материально-технические ресурсы предприятия.

Таблица 12 - Анализ эффективности использования основных фондов

Показатели	Методика расчета	2015 год	2016 год	(+;-)	Темп изм-я, %
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.		3826,4	4324,2	497,8	113,0
Фондоотдача, на 1 руб.	$\Phi_o = \frac{TO}{\overline{OF}}$	47,9	49,9	2	104,1
Фондоемкость, на 1 руб.	$\Phi_e = \frac{1}{\Phi_o} = \frac{\overline{OF}}{TO}$	0,02	0,02	-	100
Фондовооруженность, на 1 чел.	$\Phi_v = \frac{\overline{OF}}{\overline{Ч}}$	96,6	110,8	14,2	114,6
Фондооснащенность, на 1 чел. торгово – оперативного персонала	$\Phi_o = \frac{\overline{OF}}{\overline{Ч_{мон}}}$	173,9	227,5	53,6	130,8
Фондорентабельность, на 1 руб.	$\Phi_p = \frac{\overline{ЧП}}{\overline{OF}}$	2,9	2,6	-0,3	89,6

Таким образом, средняя стоимость основных фондов магазинов «Ромашка» увеличилась на 497,8 тыс. руб. в денежной форме или на 13,0% в относительном выражении и составила 4324,4 тыс. руб. в 2016 году.

В динамике объема выручки от реализации, приходящийся на 1 рубль стоимости основных фондов вырос с 47,9 руб. в 2015 году до 49,9 рублей в 2016 году. Обратным показателем фондоотдачи является фондоемкость, которая показывает стоимость основных средств приходящихся на 1000 рублей розничного оборота, было выявлено, что на предприятии магазина «Ромашка» данный показатель стабильный он составил 0,02 руб. в 2015 году и 2016 году соответственно.

Наблюдается увеличение фондовооруженности до 110,8 тыс. руб. / чел. в 2016 году, т.е. произошел рост на 14,2 тыс. руб. / чел. в денежном выражении (или на 14,6% в относительном выражении). Фондооснащенность изменилась с 173,9 тыс. руб. / чел. в 2015 году до 227,5 тыс. руб. / чел. в 2016 году, т.е. произошло увеличение на 53,6 тыс. руб. / чел. в абсолютном выражении (или на 30,8% в относительной форме). Динамику показателей фондовооруженности и фондооснащенности можно оценить положительно, так как одновременно повышается производительность труда, как персонала в целом, так оперативного персонала.

Далее проведем анализ эффективности использования оборотных средств на предприятии магазин «Ромашка».

Таблица 13 - Анализ эффективности использования оборотных средств магазина «Ромашка»

Показатели	Методика расчета	2015 год	2016 год	Отклонение (+;-)
Время обращения оборотных средств, дни	$V_{po} = \frac{\overline{OC}}{TO} * D$	7,42	8,68	1,26
Скорость обращения оборотных средств, обороты	$C_{ко} = \frac{TO}{\overline{OC}}$	48,5	41,4	-7,1
Коэффициент эффективности использования оборотных средств, на 1 руб.	$K_{oc} = \frac{ЧП}{\overline{OC}}$	2,9	2,2	-0,7

На предприятии наблюдается увеличение времени обращения оборотных активов на 1,26 дней и увеличение скорости обращения оборотных активов на 7,1 оборот, что отрицательно влияет на деятельность предприятия магазин «Ромашка». В результате время обращения в 2016 году составило 8,68 дня, а скорость оборотных средств составило 41,4 оборота. Замедление время обращения оборотных средств и сокращения скорости свидетельствуют об неэффективном их использовании.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств на предприятии магазин «Ромашка» с 2,9 до 2,2 свидетельствуют о неэффективном использовании данного вида ресурсов.

Таким образом, можно сказать, что эффективность использования оборотных средств магазина «Ромашка» оценивается неэффективно. Изменение всех рассчитанных показателей, а именно время обращения и скорость обращения, а также коэффициент эффективности использования оборотных средств свидетельствуют о неэффективности использования оборотных средств в магазине «Ромашка».

Наиболее полное представление о деятельности данного предприятия позволяет составить анализ его экономических показателей за 2015-2016 гг.

Основным видом деятельности является осуществление розничной торговли смешанными товарами. Продажа товаров осуществляется традиционными методами индивидуального обслуживания через прилавок. При необходимости покупатель может воспользоваться консультацией специалиста. Одним из условий высокого качества обслуживания является вежливое отношение персонала магазина к посетителям, что, безусловно, привлекает покупателей.

Для того чтобы дать полную организационную характеристику магазина, необходимо провести анализ основных показателей деятельности за два последних года работы организации (таблица 14). Данный анализ будет проводиться на основе данных бухгалтерской отчетности магазина «Ромашка»,

таких как: «Бухгалтерского баланса» (форма №1); «Отчета о финансовых результатах» (форма №2).

Таблица 14 – Анализ показателей деятельности магазина «Ромашка» за 2015-2016

Показатели	Ед.изм.	2015	2016	Отклоне ние	Темп роста
1.Оборот розничной торговли	тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
2. Торговая площадь	м ²	450	450	-	-
3. Оборот розничной торговли на 1 м ² торговой площади	тыс. руб./м ²	407,59	480,31	72,72	117,84
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	40	39	-1	97,5
- в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	22	19	-3	86,4
-Производительность труда одного среднесписочного работника, всего	тыс. руб./чел.	4585,4	5543,1	958	120,5
- производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб./чел.	8337,1	11375,9	3038,8	136,4
6. Фонд заработной платы					
– сумма	тыс. руб.	7104	7300	196	102,7
– уровень	%	3,87	3,37	-0,5	
7. Среднегодовая з/п 1 работника	тыс. руб.	14,8	15,6	1,1	105,4
8. Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	144093	166497	22404	115,5
9. Валовая прибыль					
– сумма	тыс. руб.	39324	49646	10322	126,2
– уровень	%	21,4	22,9	1,5	-
10. Издержки обращения					
–сумма	тыс. руб.	24981	33824	8843	135,4
– уровень	%	13,61	15,65	2,04	
11. Прибыль (убыток) от продаж					
– сумма	тыс. руб.	14343	15822	1479	110,3
– рентабельность продаж	%	7,81	7,32	-0,49	
12. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
13. Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-
14. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-	-
15. Прочие доходы	тыс. руб.	2137	2062	-75	96,5
16. Прочие расходы	тыс. руб.	2895	3591	696	124,0
17. Прибыль (убыток) до н-я					
– сумма	тыс. руб.	13585	14293	708	105,2
– рентабельность предприятия	%	7,4	6,6	-0,8	
18.Отложенные налоговые обя-тва	тыс. руб.	-	-	-	
19. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	2717	2859	342	113,5
20.Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	14343	15822	1479	110,3
-рентабельность конечной деятельности	%	7,81	7,32	-0,49	

[Составлено по данным магазина «Ромашка»]

Проанализировав основные показатели деятельности предприятия магазин «Ромашка» за 2015 – 2016 гг., можно сделать вывод что:

Оборот розничной торговли за 2016 года по сравнению 2015 годом увеличилась на 32726 тыс. руб. или на 117,8%. Этот момент можно отметить как положительным для деятельности предприятия.

Можно заметить, что на предприятии произошли улучшения в материально-техническом обеспечении, организационно-экономическом и социально-психологическом, эти улучшения повлияли на производительность труда.

Производительность труда одного средне списочного работника увеличилась на 958 тысяч рублей или на 120,5%. В том числе производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала возросло на 3038,8 тысяч рублей или на 136,4%.

Среднегодовая заработная плата в отчетном году по сравнению с прошлым годом увеличилась на 105,4% на одного работника.

На предприятии магазина «Ромашка» произошло некоторое сокращение персонала с 40 до 39 человек. За счет этого фактора фонд зарплаты увеличился на 120,7%.

Негативным моментом в деятельности предприятия можно отметить увеличение издержек обращения (135,4%), по сравнению с ростом товарооборота (117,8%) и ростом валовой прибыли (126,2%)

Себестоимость проданных товаров, показывает совокупность затрат на производство и реализацию проданной продукции. За 2015 год себестоимость проданных товаров магазин «Ромашка» стала составлять 166497 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом произошло увеличение на 22404 тыс. руб. или на 115,5%. В динамике этот показатель ниже роста оборота розничной торговли, что является положительным фактором.

Валовая прибыль предприятия возросла на 10322 тыс. руб. или на 126,6%, а издержки обращения снизились на 8843 тыс. руб. или на 73,8%. Эти изменения повлияли положительно на прибыль от продаж, которая возросла

на 1479 тыс. руб. или на 110,3%, это положительно влияет на деятельность предприятия в целом.

Негативным моментам в торговом предприятии «Ромашка» является снижение прочих доходов на 75 тыс. руб. или на 96,5%. Еще один из негативных моментов, можно отметить, что предприятие увеличилось в сумму прочих расходов на 696 тыс. руб. или на 124,0%.

Прибыль до налогообложения, показывает финансовый результат, полученный от всех видов деятельности организации за отчетный период. Из расчетов видно, что она возросла на 708 тыс. руб. или на 105,2%.

Чистая прибыль предприятия является источником формирования собственного капитала организации и выплаты учредительского дохода. Она увеличилась на 366 тыс. руб. и стала составлять в отчетном году 11434 тыс. руб.

Результат анализа основных экономических показателей предприятия показал их рост (рисунок 12).



Рисунок 12 – Темпы изменения основных экономических показателей деятельности магазина «Ромашка»

Далее проведем анализ влияния цен на изменение оборота розничной торговли в 2016 году.

Таблица 15 – Анализ влияния цен на физический объем продажи на изменение оборота розничной торговли магазина «Ромашка»

Годы	Розничный товарооборот		Индекс цен	Прирост товарооборота, тыс.руб.		
				В т.ч.за счет изменения		
	в действующих ценах	в сопоставимых		всего, тыс.руб.	рост цен тыс.руб.	физического объема, тыс.руб.
2015	183417	-	-	-	-	-
2016	216143	204101,0	1,04	32726	12042	20684

В ходе анализа выявлено, что оборот розничной торговли увеличился на 32726 тыс.руб. за счет роста цен – 12042 тыс. руб. это экстенсивный фактор и на 20684 тыс.руб. за счет изменения физического объема – это интенсивный фактор.

Для наглядности изменения товарооборота построим диаграмму динамики товарооборота в действующих и в сопоставимых ценах в магазине «Ромашка».

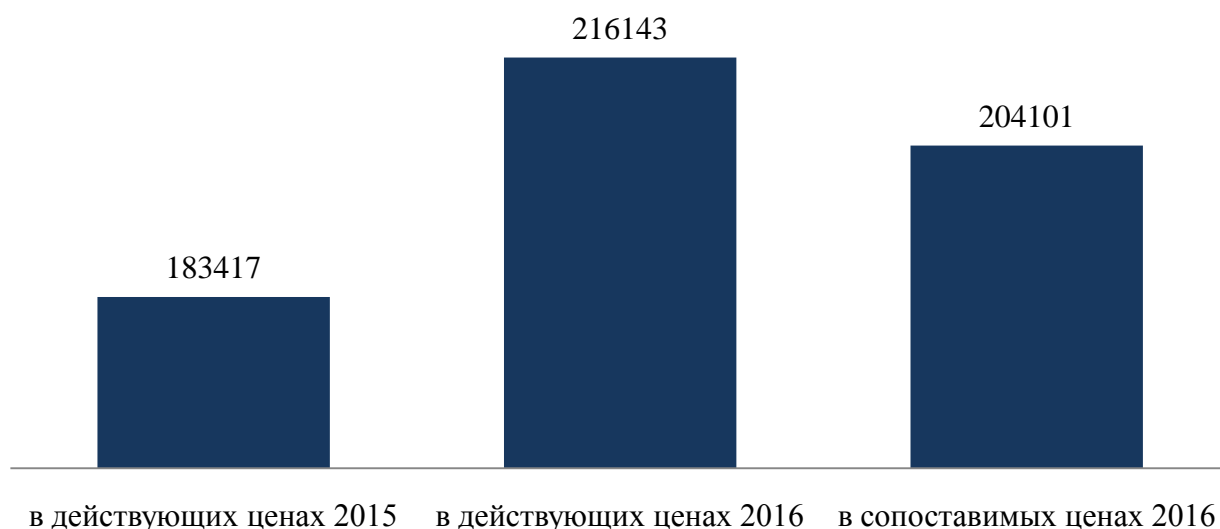


Рисунок 13 – Динамика товарооборота в действующих и сопоставимых ценах

Также для наглядности изобразим показать структуру прироста товарооборота за счет изменения роста цен и физического объема.

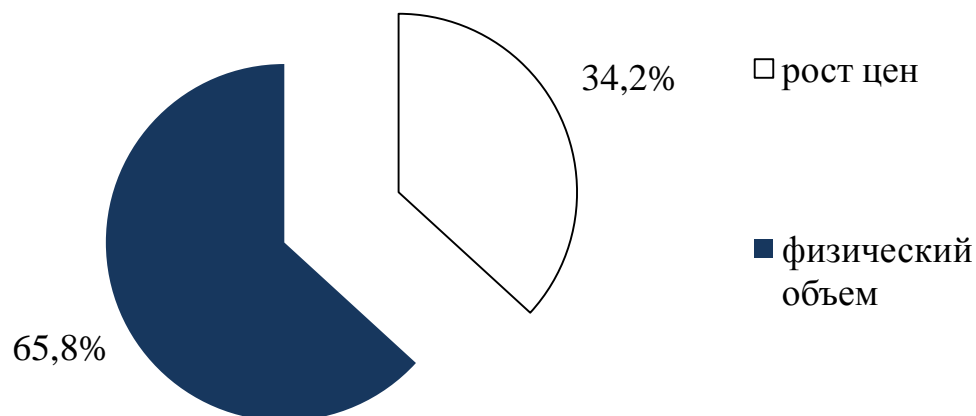


Рисунок 14 – Структура изменения товарооборота в 2016 году

Было выявлено, что на предприятии «Ромашка» высокие издержки обращения. Проведем анализ издержек обращения на предприятии, данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Анализ динамики издержек обращения торгового предприятия за отчетный период, тыс. руб.

Показатели	2015год	2016 год	Отклонение	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	327226	117.8
Издержки обращения в том числе	24981	33824	8843	135.4
-условно-постоянные, тыс. руб.	11400	16689	5289	146.4
-условно-переменные, тыс. руб.	13581	17135	3554	123.1
Уровень издержек обращения, %, в т.ч.	13.61	16.65	2.04	-
-условно-постоянные, %.	6.21	7.72	1.51	-
--условно-переменные, %.	7.40	7.92	0.52	-

Относительный перерасход издержек обращения составил:

$$\frac{2.04 \cdot 216143}{100} = 4409.3 \text{ (тыс. руб.)}$$

На основании проведенного анализа можно сказать, что на предприятии Магазин «Ромашка» наблюдается опережающий рост суммы издержек обращения по сравнению с увеличением оборота розничной торговли, в результате чего уровень издержек обращения возрос на 2.04 % и произошел перерасход издержек обращения на сумму 4409.3 тыс. руб.

Проанализируем источники финансирования на торговом предприятии магазин «Ромашка», данные представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Анализ динамики и структуры финансовых ресурсов предприятия Магазин «Ромашка» 2015 -2016 гг.

Показатель	2015 года		2016 года		Абс. отклон.	Темп изменения, %
	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %		
1. Всего источников финансовых ресурсов	8260,1	100	11523,4	100	3263,3	139,5
в т.ч.						
2. Собственный капитал	1042,5	12,6	1096,3	9,5	53,8	105,1
из них:						
2.1. Уставный капитал	10	0,9	10	0,9	-	100
2.2. Добавочный капитал	-	-	-	-	-	-
2.3. Нераспределенная прибыль	1032,5	99,1	1086,3	99,1	53,8	105,2
3. Заемный капитал	7217,6	87,4	10427,1		6489,9	146,1
3.1 Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-
3.3 Кредиторская задолженность	6831	48,6	10111,4	96,9	3280,4	148,0
в т.ч.						
поставщики и подрядчики	3592	52,5	6524	64,5	2932	181,6
по социальному страхованию и обеспечению	2482	36,7	2102	20,7	-380	84,6
задолженность перед бюджетом	757	5,5	658	6,5	-99	86,9
прочие кредиторы	-	-	827,4	8,2	-	-
3.4 Прочие обязательства	386,6	2,9	315,7	3,0	-70,9	81,6

Таким образом, было выявлено, что источники финансовых ресурсов увеличили по сравнению с предыдущим годом на 3263,3 тыс. руб. или на 39,5%. Это можно отметить как положительный момент в деятельности магазина «Ромашка». Произошло увеличение собственного капитала на 53,8 тыс. руб. или на 5,1%. Капитал вырос за счет увеличения нераспределенной прибыли (53,8 тыс. руб. или на 5,2%).

Заемный капитал также увеличился на 3250,4 тыс. руб. или на 48,0%. Однако, это является негативным моментом в деятельности магазина «Ромашка». Кредиторская задолженность выросла за счет увеличения денежных обязательств перед поставщиком и подрядчиком на 2932 тыс. руб. или на 81,6%.

Проведем анализ коэффициентов финансовой устойчивости магазина «Ромашка».

Таблица 18 - Коэффициенты финансовой устойчивости магазина «Ромашка» за 2015-2016 гг.

Показатели	Нормальное ограничение	2015 года	2016 года	Абсолютное отклонение	Отклонение от нормального ограничения 2014 г.	
					2013 год	2014 год
1. Коэффициент автономии	$K_a \geq 0,5$	0,1	0,1	0	-0,4	-0,4
2. Коэффициент финансовой устойчивости (соотношения собственных и заемных средств)	$K_{\phi y} \geq 1$	0,82	1,0	0,18	-0,18	0
3. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$K_{oc} > 0,1$	0,5	0,7	0,2	0,4	0,6
4. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{ml} > 1$	1,15	1,10	-0,05	0,15	0,1

Коэффициент автономии составил в 2015 и в 2016 году 0,1, что говорит, что предприятие магазин «Ромашка» зависимо от заемных источников финансирования.

Коэффициент финансовой устойчивости увеличился в 2016 году на 0,96 и составил 1,0. Это говорит, что магазин «Ромашка» является достаточно устойчивым в финансовом отношении.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами в 2016 увеличился на 0,2 и составил 0,7. Это говорит, что у предприятия «Ромашка» достаточно собственных оборотных средств.

Коэффициент текущей ликвидности в 2016 году уменьшилось на 0,5 и составила 1,10, это говорит сколько рублей текущих активов предприятия магазин «Ромашка» приходится на один рубль текущих обязательств.

Персонал предприятия характеризует кадровый потенциал, трудовые и человеческие ресурсы, имеющиеся на предприятии. Она отражает совокупность работников различных профессионально - квалификационных групп занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу связанную как с основной, так и не основной его деятельностью. Персонал – главный ресурс любого современного предприятия. Как правило, он представляет собой коллектив работников с определенной структурой, соответствующей научно-техническому уровню производства, условиям обеспечения предприятия рабочей силой и установленным требованиям производства.

Для характеристики магазина «Ромашка» необходимо провести анализ его персонала по следующим показателям: характеристика персонала торгового по уровню образования, по стажу работы на предприятии, по производительности труда персонала торгового предприятия.

Таблица 19 – Характеристика персонала торгового предприятия

Персонал	2015г.		2016г.		Отклонение по численности
	Численность	Уд. вес, %	Численность	Уд. вес, %	
Административный	8	20	9	23	+1
Обслуживающий	22	55	19	48,7	-3
Вспомогательный	10	25	11	28,2	+1
Итого	40	100	39	100	-1

Сделав анализ динамики численности работников на торговом предприятии «Ромашка» можно сделать ряд выводов. Произошло снижение численности работников торгово-оперативного персонала на три человека. Численность работников административного увеличилась на одного человека. Численность работников вспомогательного персонала также увеличивается на одного работника. В целом по численности работников магазина «Ромашка» произошло уменьшение на одного человека.

Для наглядности построим динамику структуры численности персонала предприятия за 2015- 2016 гг. (рис 15).

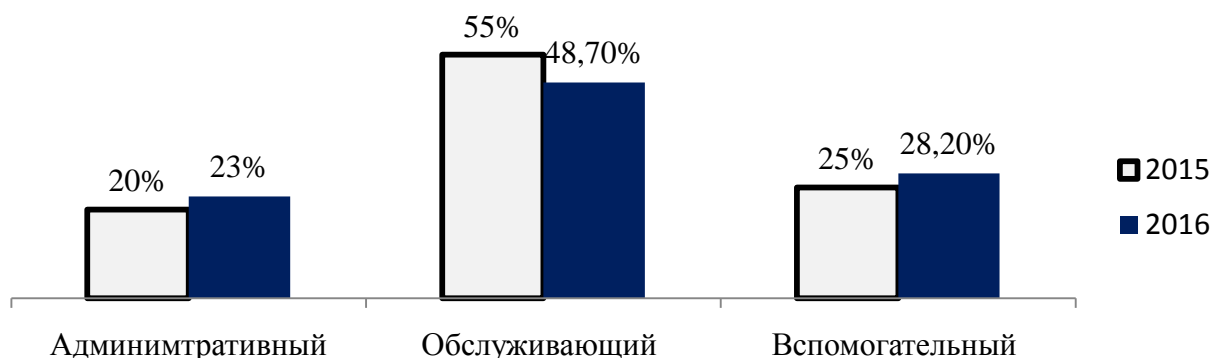


Рисунок 15– Характеристика структуры персонала торгового предприятия

Можно сделать вывод, что торговое предприятие, для улучшения трудовой деятельности предприятия в целом, движется в сторону повышения квалификации трудовых ресурсов

На эффективность работы персонала на предприятии влияет образования работников. Высококвалифицированный персонал — залог успеха любой коммерческой организации. Для анализа эффективности работы магазина «Ромашка» необходимо сделать анализ персонала по уровню образования.

Таблица 20 – Анализ персонала по уровню образования

Персонал	Количество всего, чел	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	9	8	57,1	1	4,8	-	-
Обслуживающий	19	4	28,6	14	66,6	1	25
Вспомогательный	11	2	14,3	6	28,6	3	75
Итого	39	14	100	21	100	4	100

Проанализировав состав персонала по уровню образования можно сделать вывод, что в отчетном году работников с высшим образованием стало меньше на 4 человека. Работников со средне-специальным образованием увеличилось на 5 человек. Работников со средним образованием стало меньше на 2 человек.

Динамику персонала по уровню образования предприятия за 2015- 2016 гг. можно проследить на рисунке 16.

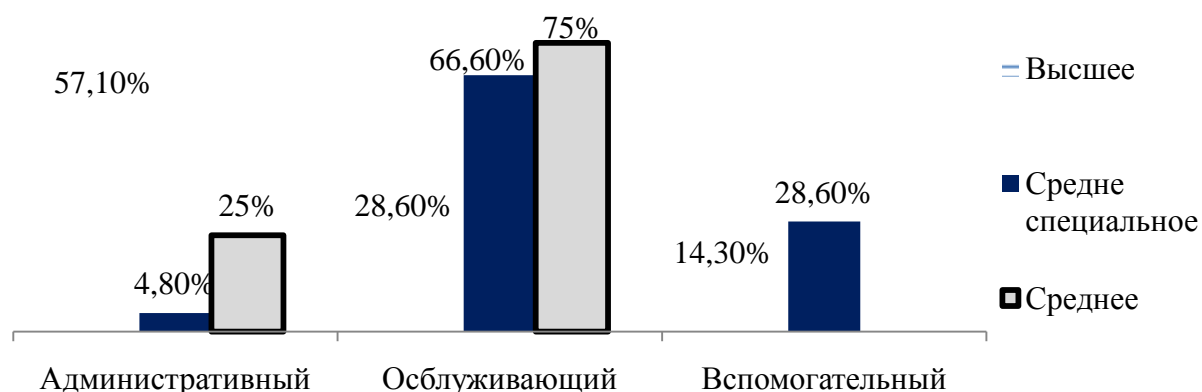


Рисунок 16 – Характеристика персонала по уровню образования

Текучесть кадров - проблема многих предприятий. Стаж работы является важным для предприятия, на котором базируется более успешная деятельность. Сделаем анализ персонала по стажу работы в торговле на предприятии.

Таблица 21 – Анализ персонала предприятия по стажу работы в торговле на предприятии «Ромашка»

Персонал	Кол-во, всего, чел	Менее 1 года		1-3 лет		3-8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	9	-	-	17	36,8	2	2
Обслуживающий	19	13	72,2	6	31,6	-	-
Вспомогательный	11	5	27,8	6	31,6	-	-
Итого	39	18	100	19	100	2	100

Анализ работников по стажу работы показал, что на данном предприятии большая текучесть кадров. Большая часть работников работает на предприятии не более трех лет. Это является отрицательным моментом предприятия.

Динамику персонала по стажу работы в торговле на предприятии за 2015-2016 гг. можно проследить на рисунке 17.

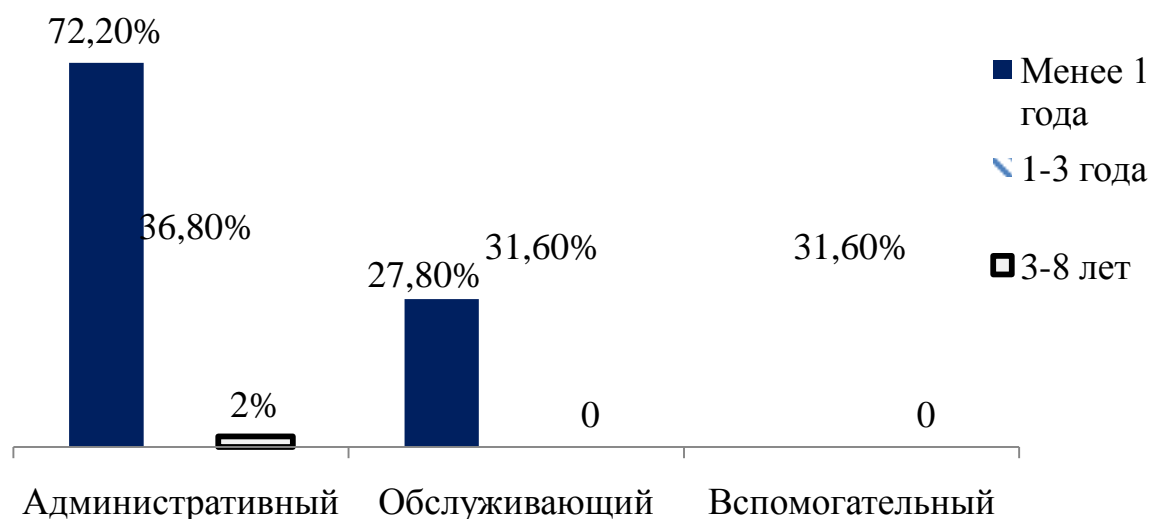


Рисунок 17 –Персонала по стажу работы

Анализ данных показал, что большинство работников предприятия имеют довольно не продолжительный стаж работы в торговой отрасли, что, безусловно, говорит о невысоком уровне квалификации персонала данного предприятия.

Проведем анализ производительности труда на предприятии «Ромашка»

Таблица 22 – Анализ производительности труда персонала торгового предприятия

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение	Темп роста, %
1. Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
2. Численность работников, чел.	40	39	-1	97,5
3.Численность работников обслуживающего персонала, чел.	22	19	-3	86,4
4.Производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.	4585,4	5543,1	958	120,5
5. Производительность труда одного работника обслуживающего персонала, тыс. руб./чел.	8337,1	11375,9	3038,8	136,4

Проанализировав производительность труда на предприятии можно сделать вывод, что производительность труда увеличилась на 985 тыс. руб./чел, на это повлияло увеличение оборота розничной торговли в отчетном году на 32726. Это можно отметить как положительный момент работы предприятия.

Анализ организационной структуры предприятия «Ромашка» позволяет сделать вывод, что предприятие на предприятия большая часть работников имеют образование, из 14 высшее, 21 среднее специальное. Это говорит о том что большая часть работников квалифицированы, а значит, предприятие работает эффективно. Это является сильной стороной предприятия. Слабой стороной предприятия является большая текучесть кадров. Большая часть работников не задерживается на данном предприятии больше трех лет. Это говорит, что нужно создать лучшие условия для работников предприятия.

В магазине «Ромашка» осуществляется информационное обеспечение коммерческой деятельности по следующей модели информационного обеспечения (рисунок 18).

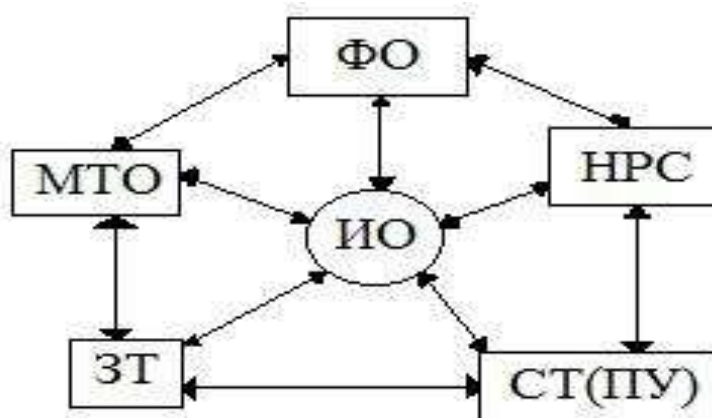


Рисунок 18 - Модель информационного обеспечения коммерческой деятельности магазина «Ромашка»

Информационное обеспечение коммерческой деятельности представлено на предприятия таким образом, что все функции коммерческой деятельности тесно взаимосвязаны между собой.

Все информационные сведения, факты на данном предприятии позволяют принимать эффективное решение по всем направлениям качественной работы торгового предприятия.

Было выявлено, что основной объем используемых средств массовых информации отражает внутрифирменные события.

Магазин обеспечивает организацию и управление всей полнотой информации, образующей систему (Рисунок 19).

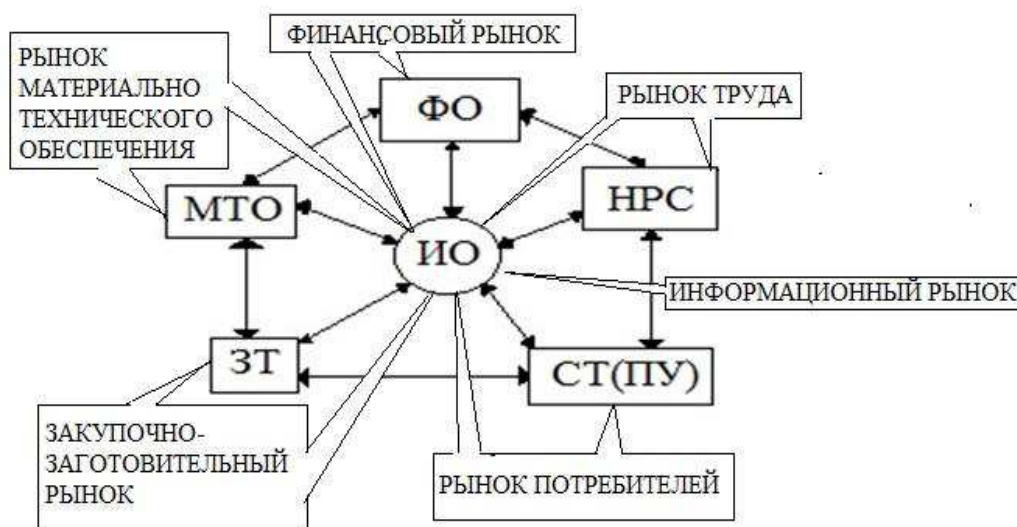


Рисунок 19 - Модель внешнего и внутреннего потока информации в магазине «Ромашка»

Сведения внешнего и внутреннего характера на предприятии «Ромашка» рассматриваются и анализируются в сочетании и взаимосвязи:

- 1) Знанием конъюнктуры рынка, партнеров и конкурентов, ассортимент товаров, использование форм и методов купли-продажи, покупателей, инфраструктуры;
- 2) Изучение потенциальных покупателей, применение не используемых торгово-технологических ноу-хау;
- 3) Изучение экономической и социальной ситуации в стране.

Таковы основные внешние и внутренние компоненты в магазине «Ромашка». Представленный и взаимодействующий ряд комплексов, содержание которых отражает различные области функционирования торгового предприятия «Ромашка», такие как информационная база: о результативности; о конкурентах; о распределении ресурсов.

На предприятии «Ромашка» создана информационная система с помощью применения компьютерных программных технологий, которые объединяют

такие методы учета информации как: бухгалтерской, оперативной и статистической отчетности и анализа, ликвидируя дублирование и сбор, обработке и передачи информации.

Компьютерную технологию применяют в магазине «Ромашка» для создания отчетов, ведения бухгалтерского учета, расчет налогов, управление торгово-технологическим процессом и для быстрой обработки данных, продажи товара с помощью считывания штрих-кода, расчет покупателей на безналичной основе (банковские карты).

Проанализируем поставщиков магазина «Ромашка». Наименование поставщиков и вид продукции, договора и форма оплаты представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Анализ источников поступления товаров на предприятии «Ромашка» в 2016 г.

Поставщик, месторасположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Вид договора	Форма оплаты	Условия оплаты
МУП «Ужурских хлебозавод», г. Ужур	Производитель	Хлеб и хлебобулочные изделия	Договор поставки	Платеж наличными и	До поставки
ОАО "Назаровское молоко", г. Назарово	Производитель	Молоко и молочные изделия	Договор поставки	Банковский перевод.	На момент поставки
ООО "ВИТА-Д", г. Абакан	Производитель	Молоко и молочные изделия	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки
ЗАО «Искра», г. Ужур	Производитель	Колбасы и сыры	Договор поставки	Банк.перевод	До поставки
ООО АПК компания «МаВР», г. Абакан	Посредник	Колбасы и сыры	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ООО "Арта", г. Ачинск	Производитель	Безалкогольные напитки	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки
ИП Абрамов Р.О., г. Ужур	Посредник	Овощи, фрукты, сухофрукты, орехи	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ИП Буров С.В., г. Назарово	Посредник	Овощи, фрукты	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ООО «Формула», г. Красноярск	Посредник	Алкогольная продукция	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки

Поставщик, месторасположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Вид договора	Форма оплаты	Условия оплаты
ООО «Троя», г. Красноярск	Производитель	Алкогольная продукция	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ООО «Зубр», г. Назарово	Производитель	Кондитерско е изделие	Договор поставки	Платеж наличным и.	До поставки
ООО «Каравай», г. Шарыпово	Производитель	Кондитерско е изделие	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ООО «Линда», г. Красноярск	Посредник	Мясная продукция	Договор поставки	Платеж наличным	До поставки
ООО «Рестек», г. Красноярск	Посредник	Чай, специи, приправы масло, макароны	Договор поставки	Банковск ий перевод.	До поставки
ИП Почекутова И.Н., г. Красноярск	Посредник	Табачные изделия	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ИП Каримова П.К., г. Шарыпово	Посредник	Детское питание	Договор поставки	Платеж наличным и	До поставки
ООО «Здоровый мир», г. Красноярск	Посредник	Диетические товары	Договор поставки	Банковск ий перевод	На момент поставки
ЗАО «Хладко», г. Красноярск	Производитель	Замороженна я продукция	Договор поставки	Банковск ий перевод	До поставки
ИП Марченко А. В, г. Краноярск	Посредник	Рыбная продукция	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки
ИП Земкина Н.В. г. Ачинск	Посредник	Яйцо	Договор поставки	Банковск ий перевод	До поставки
ООО «Мистер Квакки», г. Шарыпово	Посредник	Бытовая химия	Договор поставки	Платеж наличным и	До поставки
ИП «Самсон», г. Ачинск	Посредник	Корм для животных	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки
ООО «Аврора», г. Красноярск	Производитель	Крупы, консервы	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки

При анализе поставщиков и их географического место расположения, было выявлено, что присутствуют как иногородние, так и г. Канск. Такой выбор поставщиков обусловлено тем, что в самом городе Канск мало

поставщиков, что вынуждает магазин «Ромашка» закупать товар у поставщиков из других городов.

Проанализируем долю производителей и посредников в общем количестве поставщиков магазина «Ромашка».

Таблица 24 – Доля производителей и поставщиков в общем объеме поставщиков в магазине «Ромашка» 2016 год

Поставщики	2016 год	
	Кол-во.	уд. вес, %
Производители	10	43,5
Посредники	13	56,5
Итого	23	100,0

Таким образом, доля поставщиков - производителей составила 43,5%. Наибольшая часть поставщиков приходится на поставщиков - посредник, их доля составила 56,5% от общего количества поставщиков. Это можно ответить как негативный момент, так как закупка товара у поставщиков посредников дороже, чем у производителя.

Проанализируем частоту и ритмичность поставок товара от поставщиков в магазин «Ромашка»

Таблица 25 – Анализ частоты и ритмичности поставок в магазин «Ромашка» в разрезе поставщиков за 2015 – 2016 гг.

Поставщики	2015 год			2016 год		
	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.
МУП «Ужурский хлебозавод», г. Ужур	Ежедневно	Ежедневно	4854	Ежедневно	Ежедневно	5019
ОАО "Назаровское молоко", г. Назарово	Раз в 3 дня	Раз в 4 дня	6131	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	6732
ООО "ВИТА-Д", г. Абакан	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	5853	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	6828
ЗАО «Искра», г. Ужур	Ежедн.	Ежедн.	6181	Ежедневно	Ежедневно	7364
ООО агропромышленная компания «МаВР», г. Абакан	По заявке	По заявке	7030	По заявке	По заявке	9125
ООО "Арта", г. Ачинск	Через 7 дней	Через 7 дней	9157	Через 7 дней	Через 8 дней	10118

Поставщики	2015 год			2016 год		
	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.
ИП Абрамов, г. Ужур	По заявке	По заявке	6138	По заявке	По заявке	5384
ИП Буров,г. Назарово	По заявке	По заявке	6958	По заявке	По заявке	7123
ООО Формула, г. Красноярск	Через 10 дней	Через 14 дней	11148	Через 10 дней	Через 10 дней	13252
ООО Троя, г. Красноярск	Через 7 дней	Через 7 дней	10956	Через 7 дней	Через 10 дней	12148
ООО «Зубр», г. Назарово	По заявке	По заявке	5128	По заявке	По заявке	7124
ООО «Каравай», г. Шарыпово	По заявке	По заявке	7592	По заявке	По заявке	8326
ООО Линда, г. Красноярск	По заявке	По заявке	6282	По заявке	По заявке	9124
ООО Рестек; г. Красноярск	Через 10 дней	Через 10 дней	4181	Через 10 дней	По заявке	5126
ООО Аврора, г. Красноярск	Через 7 дней	Через 7 дней	4152	Через 7 дней	Через 7 дней	5328
ООО Здоровый мир,г. Красноярск	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	5259	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	6029
ЗАО «Хладко», г. Красноярск	2 раза в неделю	2 раза в неделю	4542	2 раза в неделю	2 раза в неделю	6143
ИП Марченко А В, г. Красноярск	1 раза в неделю	1 раза в неделю	7879	1 раза в неделю	1 раза в неделю	8854
ИП Земкина Н.В.	2 раза в неделю	2 раза в неделю	5193	2 раза в неделю	2 раза в неделю	7948
ООО Мистер Квакки, г. Шарыпово	По заявке	По заявке	4693	По заявке	По заявке	7906
ИП Самсонов, г. Ачинск	По заявке	По заявке	6829	По заявке	По заявке	5195
ИП Почекутова И.Н.,г.Красноярск	По заявке	По заявке	5569	По заявке	По заявке	6327
ИП Каримова П.К.,г.Шарыпово	Раз в 4 дня	Раз в 4 дней	6569	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	6003

Ежедневно поставляют свою продукцию местный поставщик МУП «Ужурский хлебозавод» его объем партии составил 2015 году 4854 тыс. руб. это на 165 тыс. руб. больше чем в 2016 году. Также ежедневно свою продукцию поставляет местный поставщик ЗАО «Искра», объем партии в 2015 году составил 6181 тыс. руб. это на 1183 тыс. руб. и составили в 2016 году 7364 тыс. руб.

Такой поставщик как ООО «Троя» должен завозить товар через 7 дней, однако за 2016 год фактическая частота завоза состояла через 10 дней, что влияло на пополнение ассортимента и на оборот партии (сокращение произошло на 838 тыс. руб. в 2016 году).

По обороту партий ООО «Формула» в 2016 году составил 13252 тыс. руб., что на 2104 тыс. руб. больше, чем в 2015 году.

Проведем анализ устойчивости ассортимента в магазине. Для этого составим таблицу и выявим коэффициент устойчивости ассортимента.

Таблица 26 - Анализ устойчивости ассортимента магазина «Ромашка»

Товарная группа	Кол-во разновидностей, ассортиментного перечня	Фактическое кол-во на момент проверки			Среднее кол-во разновидностей	Коэффициент устойчивости ассортимента
		Проверка 5 мая	Проверка 12 мая	Проверка 19 мая		
Алкогольные напитки	429	158	163	160	160	0,387
Безалкогольные напитки	1002	799	783	808	796	0,803
Соки, нектары	723	490	481	493	488	0,695
Табачные изделия	151	141	147	148	145	0,963
Детское питание	217	111	103	109	107	0,523
Диетические товары	276	179	168	174	173	0,640
Кондитерские изделия	1024	855	866	856	859	0,855
Консервация	928	628	624	645	632	0,686
Крупа, мука, сахар, соль	613	471	484	480	478	0,783
Масло	242	112	110	116	112	0,489
Макаронны	709	331	338	343	337	0,490
Продукция быстрого приготовления	468	211	222	209	214	0,476
Прочие прод. товары	1343	979	999	1021	999	0,748
Специи и приправы	662	377	384	385	382	0,586
Сухофрукты, орехи	198	156	143	157	152	0,780
Хлеб, х/б изделия	193	78	72	80	76	0,424
Чай, кофе	260	99	117	107	107	0,423
Замороженная продукция	224	88	87	72	82	0,395
Молочная продукция	871	617	630	635	627	0,722
Мясная продукция	413	250	256	253	253	0,626
Овощи, фрукты	158	70	79	77	75	0,502
Охлажденные кур. п/фабр.	140	65	56	68	63	0,462
Рыбная продукция	338	167	160	160	162	0,492
Сыры	210	185	187	174	182	0,868
Яйцо	15	3	4	5	4	0,421
Бытовая химия	450	378	366	387	377	0,842

Товарная группа	Кол-во разновидностей, ассортиментного перечня	Фактическое кол-во на момент проверки			Среднее кол-во разновидностей	Коэффициент устойчивости ассортимента
		Проверка 5 мая	Проверка 12 мая	Проверка 19 мая		
Гигиенические товары	640	398	403	404	401	0,629
Предметы дом. Обихода	485	284	271	275	276	0,589
Корм для животных	260	174	185	186	181	0,703
Итого	13642	8854	8888	8827	8900	0,664

Исходя из данных таблицы 26, можно сделать вывод, что коэффициент разнообразностей, предусмотренный ассортиментным перечнем достаточно большой, а фактическое количество разновидностей на момент проверок невелико по всем группам товаров. Полученный коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,664.

Для наглядности устойчивости ассортимента построим диаграмму.

Анализ устойчивости ассортимента показал, что на данном предприятии ассортимент не устойчив. Так как фактическое количество разновидностей на момент проверок не меньше, чем количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем



Рисунок 20 - Анализ устойчивости ассортимента

Коэффициент обновляемости товаров:

$$K_{обн} = \frac{A_n}{A_{общ}} = 14 / 13642 = 0,1$$

где A_n - количество новых ассортиментных позиций; $A_{общ}$ – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент обновляемости товара составил 0,1, это говорит о постепенном обновлении ассортимента. Супермаркет «Солнечный» уделяет внимание на обновление ассортимента, предлагает новые товарные позиции.

Проанализируем коэффициент широты:

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб} = (8827 / (8827 + 8564 + 9547)) = 8827 / 26938 = 0,327$$

где *Шф* – широта фактическая; *Шб* – широта базовая.

Коэффициент широты составил 0,327, это свидетельствует о широком ассортименте в магазине «Ромашка» и говорит о недостаточной широте ассортимента.

Проанализируем эффективность использования товарных запасов в магазине «Ромашка», данные анализа представлены в таблице 27.

Таблица 27 - Анализ товарных запасов предприятия «Ромашка»

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
Средний размер товарных запасов, тыс. руб.	1737,4	2689,2	951,8	154,7
Время обращения, дни	3,45	4,54	1,09	131,5
Скорость обращения, обороты	105,5	80,37	-25,13	76,1
Уровень товарных запасов, %	0,94	1,24	0,3	-

Время обращения представляет собой продолжительность пребывания товара в сфере обращения. В 2016 году время обращения составило 4,54 дня и по сравнению с 2015 годом оно ускорилось на 31,5%. При этом скорость товарных запасов, сократилась на 23,9% и составила в отчетном году 80,37 оборотов. В результате, замедление времени товарного обращения на 1,09 дня и сокращение оборачиваемости на 25,13 оборота.

Уровень товарных запасов по отношению к розничного оборота по ценам приобретения увеличился с 0,94% в 2015 году до 1,24% в 2016 году, что говорит о неэффективном использовании средств на закупку товаров в магазине «Ромашка».

Проанализируем покупателей магазина «Ромашка» по следующим признакам: по полу, возрасту, доходу, роду занятий.

Проведем анализ покупателей по половозрастному признаку, данные представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Анкета по демографическому признаку

Пол	Возраст	Кол-во основных покупателей
Женский	От 18 – 25	858
	От 26- 30	1660
	От 31 – 45	2495
	От 45- 80	3518
Мужской	От 18 – 25	759
	От 26- 30	1281
	От 31 – 45	2447
	От 45- 80	2502
Итого		15520

Было выявлено, что большее количество основных покупателей являются женская половина (8531 чел.). Из женской половины по возрастному признаку большое количество от 45 лет до 80 лет (3518 чел.). Что касается мужской половины основных покупателей, то наибольшее количество мужчин приходится на возраст от 45 лет до 80 лет (2502 чел.).

Было проведено исследование по уровню дохода на 1 человека в месяц, данные представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Потребители по уровню дохода на 1 человека в месяц

	Уровень дохода жителей				Итого
	до 10 тыс.руб.	от 11 до 15тыс.руб.	от 16 до 20 тыс.руб.	от 21 тыс. руб. и выше	
Количество	38	50	35	15	138

Таким образом, основная группа респондентов имеет уровень дохода от 11 до 15 тыс .руб. на постоянного покупателя (рисунок 20).

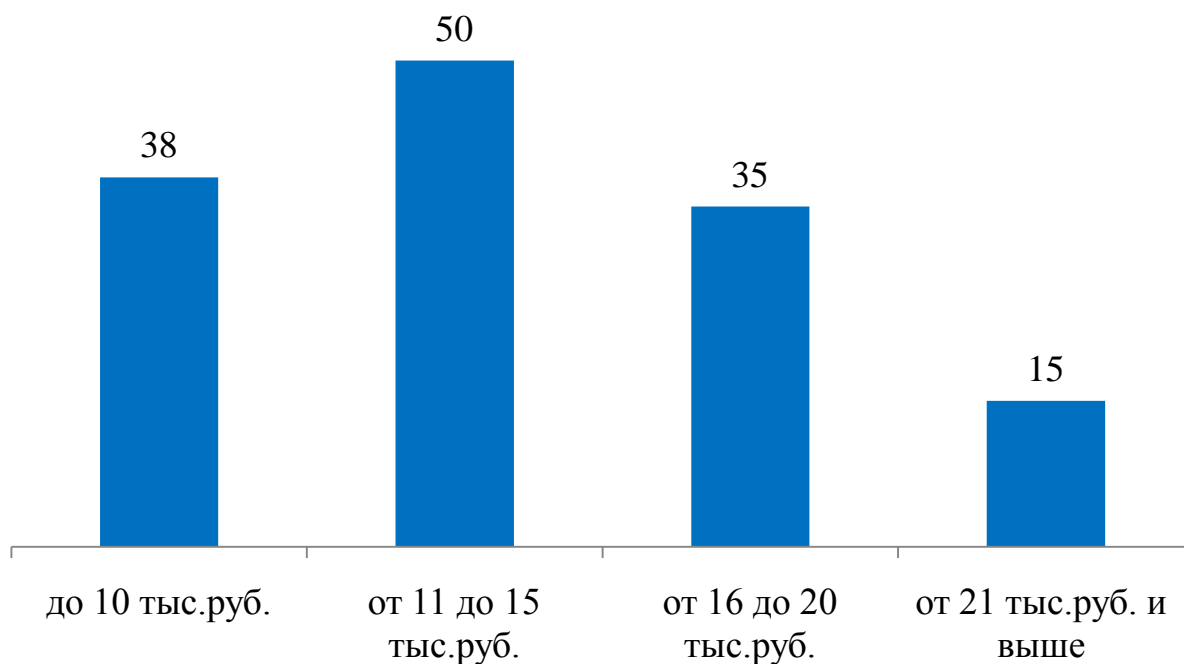


Рисунок 21 – Уровень дохода на 1 человека в месяц

Из рисунка видно, что большинство постоянных покупателей получают заработную плату в размере от 11 до 15 тыс. руб.

В магазине применяются следующие методы продажи:

- 1) Самообслуживание;
- 2) Продажа товара через прилавок;
- 3) Открытая выкладка товара.

Эффективность применяемых методов розничной продажи можно характеризовать по разным показателям.

Проведем анализ розничной продажи товара с точки зрения экономического подхода.

Для начала проведем анализ оборота розничной торговли по структуре в действующих ценах в разрезе методов продажи.

В данной таблице показано, что магазин работает по трем методам продажи товара (самообслуживание, через прилавок, открытая выкладка).

Таблица 30 - Анализ розничного товарооборота по структуре в действующих ценах в разрезе методов продаж в магазине «Ромашка» за 2015 – 2016 гг.

Метод продажи	2015 год		2016 год		Отклонение (+;-)		Темп роста, %
	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумме, тыс. руб.	уд.весу, %	
Самообслуживание	122205	66,6	137382	63,6	15177	-3	112,5
Через прилавок	32239,2	17,6	24652,6	11,4	-75866	-6,2	76,4
Открытая выкладка	28972,8	15,8	54108,4	25	25135,6	9,2	186,7
Итого	183417	100	216143	100	32726	х	117,8

В 2015 году общий объем оборота составил 183417 тыс. руб., а в 2016 – 181047 тыс. руб. Прирост по открытой выкладке составил 86,7%. Прирост по самообслуживанию составил 12,5%. Наблюдается снижение по продаже товара через прилавок на 23,6%.

Для наглядности показателей построим диаграмму розничного товарооборота по структуре в действующих ценах за 2015-2016 гг.

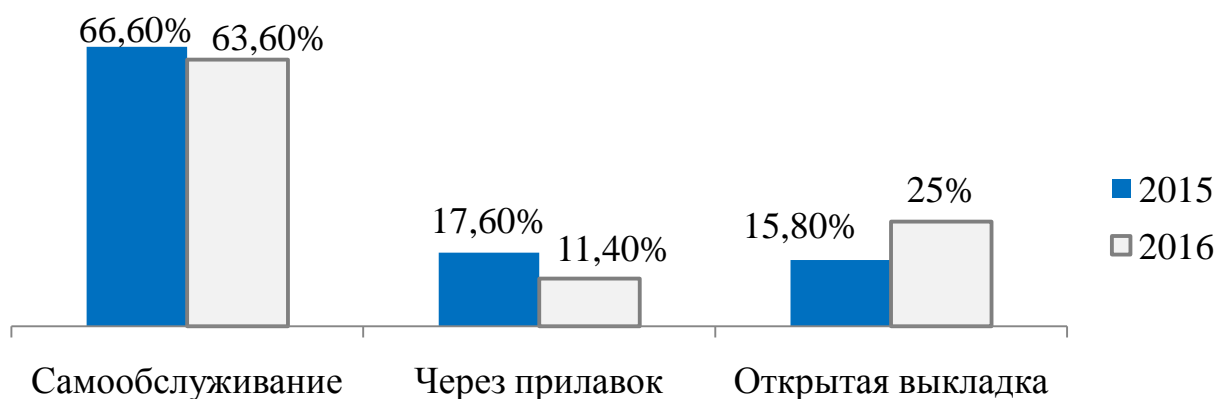


Рисунок 22 - Анализ розничного оборота по структуре в действующих ценах в разрезе методов продаж на Магазин «Ромашка» за 2015– 2016 гг.

Наиболее эффективным методом продажи является самообслуживание. Удельный вес продаж данным методом составил в 2015 году 76,6%, а в 2016 происходит снижение на 3% и стал составлять – 63,6%, но это не повлияло на эффективность метода самообслуживания. Продажи методом открытой выкладки выросли, и их доля составила 25%. Доля продаж через прилавок напротив, сократилась - в 2013 году 11,4%, что меньше значения прошлого года на 6,2%.

Также в рамках оценки организации оптовой продажи товаров в магазине «Ромашка» рассчитаем равномерность развития оптового оборота. Для этого в таблице 31 рассмотрим структуру данного показателя по отдельным периодам года – кварталам.

Таблица 31- Анализ оборота магазина «Ромашка» в 2015-2016 годах по кварталам

Кварталы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Темп изменения в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	2015 год	2016 год		2015 год	2016 год
I	42153	53216	125,1	23,0	24,7
II	44120	51410	116,5	24,0	23,7
III	55949	61549	110,9	30,5	28,5
IV	41195	49968	121,3	22,5	23,1
Итого	183417	216143	117,8	100	100

Из проведенного анализа, видно, что во всех четырех кварталах наблюдается рост розничного оборота. Наибольший прирост в относительной форме отмечается в первом квартале, а именно на 25,1% и составил 53216 тыс. руб. в 2016 году. Одновременно наблюдается, что на долю первого квартала приходится самый большой объем продаж, а именно 23,0% в 2015 году и 24,7% в 2016 году. Наименьший прирост розничного оборота, а именно 10,9% наблюдается в третьем квартале. В данном квартале оценивается рост с 55949 тыс. руб. в 2013 году до 61549 тыс. руб. в 2016 году. На данный квартал приходится значительно меньший объем продаж, по сравнению с первым кварталом, а именно 30,5% в 2015 году и 28,5% в 2016 году. В данном временном отрезке розничный оборот вырос на 10,9%, в результате чего составил 61549 тыс. руб. в 2016 году. Наименьшие продажи, а именно 22,5% и 23,1% соответственно в 2015 и 2016 годах, приходятся на четвертый квартал. В динамике в данный квартал розничный оборот вырос с 55949 тыс. руб. в 2015 году до 61549 тыс. руб. в 2016 году, то есть на 10,9%.

Проведенный анализ позволяет отметить, что на торговом предприятии магазин «Ромашка» наблюдается положительная тенденция, каковой является рост продаж во всех кварталах.

Далее на основании данных таблицы 32 рассчитаем коэффициент равномерности развития оптового оборота по кварталам.

Таблица 32 – Анализ равномерности развития магазина «Ромашка» в 2015 – 2016 году

Кварталы	Темп изменения к прошлому году, %	(Xi-X)	(Xi-X) ²
I	125,1	7,3	53,29
II	116,5	-1,3	1,69
III	110,9	-6,9	47,61
IV	121,3	3,5	12,25
Итого	117,8	-	114,84

Рассчитаем среднее квадратическое отклонение:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} = \sqrt{\frac{114.84}{4}} = \sqrt{28.71} = 5.35(\%)$$

Расчет среднего квадратического отклонения показывает, что индивидуальные значения темпов изменения оптового оборота отклоняются от среднего показателя по всему предприятию в пределах 5,35%.

Рассчитаем коэффициент вариации, который показывает, какая часть среднего значения в процентной форме подвержена вариации (колеблемости, испытывает влияние различных факторов). Причем если $V > 33 \%$, то это говорит о большой колеблемости признака в изучаемой совокупности:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}} = \frac{5.35 \times 100}{117.8} = 4.54(\%)$$

Полученное значение коэффициента вариации, равное 4,54% свидетельствует о том, что изменение годового розничного оборота предприятия в отчетном году варьируется по периодам несущественно, а именно на 4,54% от среднего значения. Отсюда закономерно ожидать высокий коэффициент равномерности развития рассматриваемого показателя.

Найдем коэффициент равномерности:

$$K_{\text{равн}} = 100 - V = 100 - 4,54 = 95,5 (\%)$$

Расчет показал, что коэффициент равномерности развития оптового оборота по кварталам составил 95,5%, то есть оптового оборота предприятия во временном интервале развивается равномерно.

Общая площадь всего супермаркета составляет 450 м². Из этой площади 270 м² приходится на торговый зал. Рассчитаем коэффициент эффективности использования общей площади магазина.

Коэффициент эффективности использования общей площади торгового зала определяется отношением торговой площади к общей площади:

$$K_{\text{общ}} = S_{\text{т.л}} / S_{\text{общ}},$$

где $S_{\text{т.л}}$ – площадь торгового зала, м²;

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь магазина, м².

$$K_{\text{общ}} = 270/450 = 0,6$$

Расчет эффективности использования общей площади магазина показал, что площадь магазина при оптимальных показателях используется эффективно.

При оценке эффективности использования торговой площади магазина нужно рассчитать установочную и выставочную площадь.

Таблица 33 – Расчет установочной и выставочной площадей в магазине

Наименование оборудования	Кол-во	Размер		Кол-во полок	Установочная площадь, м ²	Выставочная площадь, м ²
		Длина м ²	Ширина м ²			
1. Пристенные горки	10	0,7	0,5	6	3,5	21
	9	1,0	0,4	5	3,6	19
	9	1,0	0,5	6	4,5	21
	4	1,25	0,5	5	2,5	14
2. Островные стеллажи	4	1,25	1,0	5	5,5	17
3. Угловые стеллажи	6	0,5	0,35	5	1,05	12
4. Холодильные витрины	6	3,13	1,2	1	22,7	35
5. Холодильные горки	5	2,0	1,1	5	11	23
6. Бонет	6	1,8	1,5	1	16,2	27
7. Холодильный прилавок	3	3,85	1,25	5	14,4	27
8. Морозильная ларь	4	1,5	1,2	5	7,2	19
9. Холодильный прилавок	4	1,4	0,8	5	4,48	16
10. Металлическая сетка	7	0,5	0,5	1	1,75	11
11. Металлическая стойка	6	0,3	0,4	5	0,72	13

Наименование оборудования	Кол-во	Размер		Кол-во полок	Установочная площадь, м ²	Выставочная площадь, м ²
		Длина м ²	Ширина м ²			
	5	0,5	0,4	5	1	12
	4	0,7	0,5	6	1,4	13
12. Сигаретный диспенсер	5	1,0	0,6	1	3	11
13. Кассовые боксы	6	2,0	1,5	-	18	-
14. Ячейки для размещения ручной клади	6	1,0	0,6	1	3,6	-
5. Площадка для размещения покупательских тележек		6,0	1,25		7,5	-
16. Весы	8	0,25	0,5	-	1	-
Итого	-	-	-	-	135	328,6

По данным таблицы 33 определим эффективность использования площади торгового зала, которая определяется путем расчета коэффициента установочной площади и выставочной площади.

Установочная площадь - это часть торговой площади занятой оборудованием, исчисляется она с учетом оборудования. Установочная площадь равна 135 м².

Коэффициент установочной площади ($K_{уст.}$) показывает какую долю занимает выставочная площадь в общей площади торгового зала и определяется по формуле:

$$K_{уст.} = S_{уст.} / S_{т.з.},$$

где $S_{уст.}$ - установочная площадь, м²; $S_{т.з.}$ - площадь торгового зала, м².

$$K_{уст.} = 135/450 = 0,3$$

Выставочная площадь – это площадь выкладки товаров, слагаемых из площади всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров. Выставочная площадь равна 328,5 м².

Коэффициент выставочной площади ($K_{выст.}$) показывает какую долю занимает выставочная площадь в общей площади торгового зала и определяется по формуле:

$$K_{выст.} = S_{выст.} / S_{т.з.},$$

где $S_{выст.}$ - выставочная площадь, м²; $S_{т.з.}$ - площадь торгового зала, м².

$$K_{выст.} = 328,5/450 = 0,73$$

Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей определяется коэффициентом емкости:

$$K_{\text{емк}} = K_{\text{выст.}} / K_{\text{уст.}},$$

$$K_{\text{емк}} = 328,5 / 135 = 2,43$$

По результатам расчетов можно сделать следующие выводы:

1. Коэффициент установочной площади равен 0,3 а это говорит о том, что площадь торгового зала соответствует нормам. По установленным правилам, коэффициент должен составлять не менее 0,27-0,32.

2. Коэффициент выставочной площади составил 0,73, это говорит о том, что она не превышает установленные нормативы. По установленным правилам коэффициент выставочной площади должен быть не менее 0,66.

3. Коэффициент емкости выставочной площади равен 2,43, что приближено к нормативному значению 2,2 – 3,0. Исходя из этого, следует вывод, что торговое оборудование используется рационально.

Проведем анализ экономической эффективности методов продаж товаров в магазине «Ромашка» в таблице 34.

Таблица 34 - Экономическая эффективность методов продажи в торговом предприятии

Показатели	Всего	Самообсл уживание	Через прилавок	Открытая выкладка
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	216143	137382	24652,6	54108,4
Торговая площадь, кв. м.	450	190	75	185
Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади предприятия, тыс. руб.	480,31	723,06	328,70	292,47
Численность продавцов консультантов (менеджеров по продажам), чел.	19	2	12	5
Товарооборот на одного работника ОП, тыс. руб.	11375, 9	68691	2054,3	10821,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	15822	6594	4694	4534
Рентабельность продаж, %	7,32	4,79	19,04	8,37

Таким образом, наиболее эффективный метод продаж в торговом предприятии «Ромашка» является самообслуживание, его оборот розничной

торговли составил 137382 тыс. руб. при задействовании персонала в количестве 2-ух продавцов консультантов. При методе самообслуживания рентабельность составила 4,79%.

Проанализируем интенсивность покупательских потоков в торговом предприятии «Ромашка», для этого составим таблицу.

Отразим на диаграмме поток посетителей по часам.

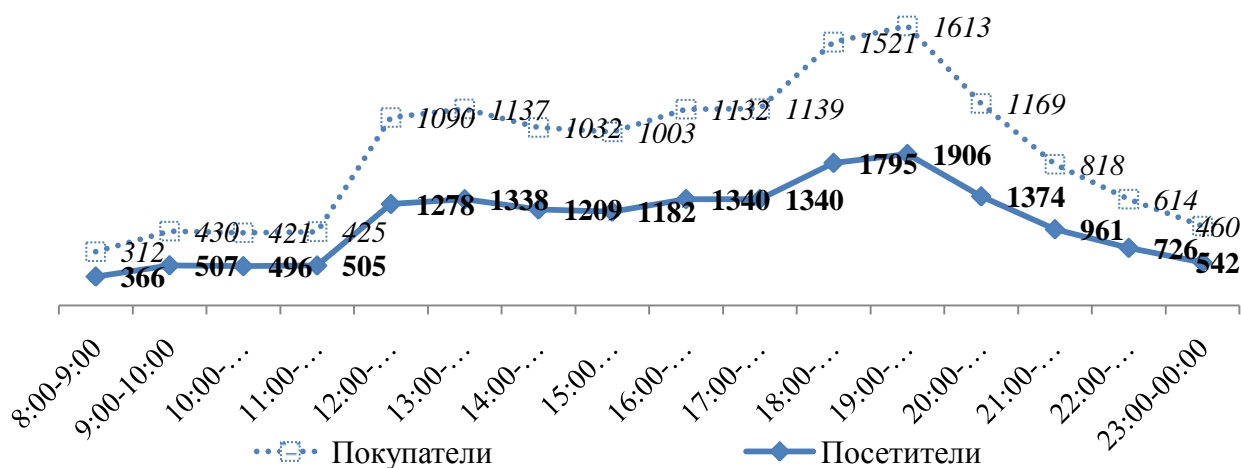


Рисунок 23 – Интенсивность покупательских потоков по час

Из анализа можно проследить, что наименьший поток покупателей согласно полученным данным наблюдается в период с 8:00 до 9:00. В это время число посетителей в среднем 366 человек в час, а покупателей – 312. Самая активность покупателей начинается с 18:00 до 20:00, число посетителей от 1795 до 1906, а покупателей – от 1521 до 1613. Это можно объяснить тем, что в промежуток с 18:00 до 20:00..

Таблица 35- Анализ интенсивности покупательских потоков в магазине «Ромашка»

	Кол-во покупок/Кол-во посетителей							Итого покупок/итого посетителей	К _{з.п.}
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье		
8:00-9:00	77/94	89/105	99/117	89/105	64/75	54/60	59/69	312/366	0,852
9:00-10:00	107/126	122/144	107/126	115/135	102/123	104/123	102/120	430/507	0,848
10:00-11:00	104/123	99/126	111/123	115/135	102/120	104/123	107/126	421/496	0,849
11:00-12:00	96/120	104/123	109/129	112/132	104/123	109/129	115/135	425/505	0,842
12:00-13:00	270/318	275/324	285/336	275/324	277/327	267/315	273/312	1090/1278	0,853
13:00-14:00	285/336	295/348	293/345	300/351	280/330	275/324	277/327	1137/1338	0,850
14:00-15:00	262/309	249/294	265/315	255/300	273/309	260/306	257/303	1032/1209	0,854
15:00-16:00	249/294	252/297	247/291	244/288	260/306	257/303	260/306	1003/1182	0,849
16:00-17:00	282/336	277/327	293/345	277/327	270/330	306/354	293/345	1132/1340	0,845
17:00-18:00	276/321	288/339	274/324	280/330	295/348	300/354	295/348	1139/1340	0,850
18:00-19:00	351/414	369/435	354/423	348/417	425/501	443/522	393/456	1521/1795	0,847
19:00-20:00	374/441	384/453	372/447	395/465	446/525	461/543	415/489	1613/1906	0,846
20:00-21:00	285/336	272/231	280/330	275/324	315/381	336/387	300/345	1169/1374	0,851
21:00-22:00	180/207	150/177	168/213	189/204	242/285	267/285	249/294	818/961	0,851
22:00-23:00	115/135	120/150	132/156	137/162	176/207	199/234	204/237	614/726	0,846
23:00-0:00	107/126	97/114	102/120	99/117	143/168	150/177	115/135	460/542	0,849
Итого	2090/2463	2061/2446	2099/2492	2113/2482	2272/2683	2342/2749	2225/2606	15202/17921	0,848
К _{з.п.}	0,848	0,843	0,842	0,851	0,847	0,852	0,854	0,848	

Для наглядности интенсивности покупательских потоков по дням недели, построим диаграмму.

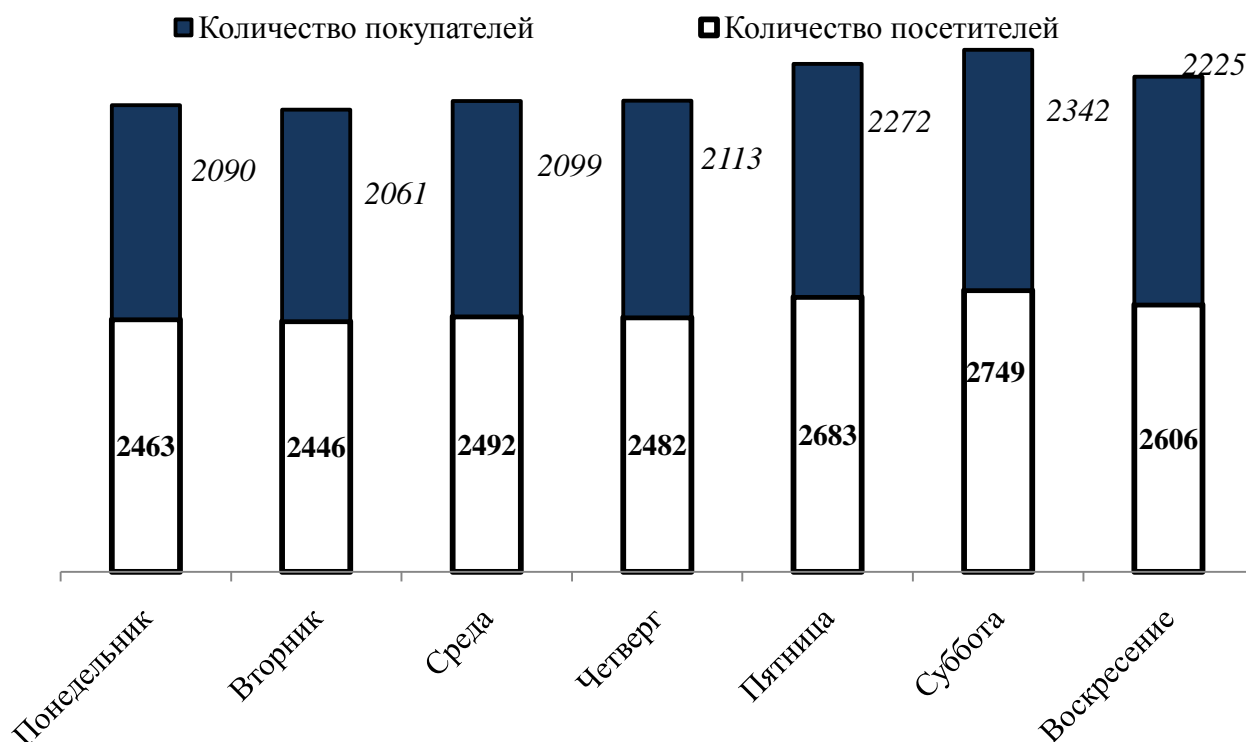


Рисунок 23– Интенсивность покупательских потоков по дням недели

Из рисунка 24, можно проследить интенсивность потоков покупателей относительно дней недели. Наибольшее число посетителей наблюдаюсь в такие дни недели, как пятника и субботу, а именно 2683 и 2749 человек. Самый наименьший поток посетители проявился во вторник (2446 человек.)

При расчете коэффициента завершенности покупок по дням недели и по часам и общий показатели, составил 0,848, данный показатель довольно высок, но также есть и резервы для роста, так как 15,2% посетителей выходят из магазина, не приобретая никакой товар.

Рассчитаем средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания. Для этого составим таблицу.

Таблица 36 – Ожидание времени обслуживания покупателей

Замеры	Ожидание консультации			Ожидание расчета и получения товара
	Самообслуживание	Через прилавок	Открытая выкладка	
1	16	50	17	217
2	12	40	12	210
3	12	36	21	159
4	7	42	13	169
5	10	35	18	178
6	13	47	23	187
7	14	38	16	130
8	10	55	21	142
9	8	33	12	268
10	10	36	17	267
11	9	39	16	171
12	11	24	19	276
13	12	22	13	202
14	10	27	18	211
15	8	30	27	198
16	10	37	21	278
17	8	36	23	122
18	8	26	15	186
19	7	26	16	102
20	12	27	19	198
Среднее	10,35	35,3	17,85	193,55

Таким образом, ожидание времени на обслуживания покупателей в среднем составило 193,55.

Наиболее эффективным методом продажи является самообслуживание. Удельный вес продаж данным методом составил в 2015 году 76,6%, а в 2016 происходит снижение на 3% и стал составлять – 63,6%, но это не повлияло на эффективность метода самообслуживания. Продажи методом открытой выкладки выросли, и их доля составила 25%. Доля продаж через прилавок напротив, сократилась - в 2013 году 11,4%, что меньше значения прошлого года на 6,2%.

Далее, рассчитаем коэффициент внедрения современных методов продаж и качества труда персонала:

- коэффициент внедрения современных методов продаж

$$K_{B_1} = (T_C + T_3 + T_{OB})/T_M = \frac{(137382 + 54108,4)}{216143} = 0,885 ,$$

Полученный коэффициент высок, однако есть резервы для улучшения и возможности внедрения новых методов продаж.

- коэффициент качества труда персонала:

$$K_m = \frac{TO_{факт}}{TO_{план}} = \frac{216143}{247015} = 0,8 ,$$

Проведем анализ распределения персонала, который участвует в обслуживании покупателей по методам продажи товаров.

Коэффициента устойчивости ассортимента составил 0,664.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_o).

Итак, коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания составил:

$$K_{o(самообслуживания)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (10,35+193,55) = 0,539,$$

$$K_{o(через прилавок)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (35,3+193,55) = 0,480,$$

$$K_{o(открытая выкладка)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (17,85+193,55) = 0,520 ,$$

$$K_{o(общий)} = 110 / 214,58 = 0,512$$

Расчет коэффициента затраты обслуживания очень низкий. Это говорить о том. Что высокая интенсивность покупательских потоков и сотрудники не справляются, так как большая часть времени ожидания обслуживания – это время, затраченное покупателями на ожидание расчёта и получения товара.

Магазин «Ромашка» для улучшения системы обслуживания покупателей предлагает дополнительные услуги.

Таблица 37 – Расчет коэффициентов дополнительных услуг в магазине

Перечень дополнительных услуг	Проверка а 5 май	Проверка а 12 май	Проверка 19 май	Наличие услуг по перечню
Упаковка товаров, купленных в различных отделах	-	+	-	+
Организация камеры хранения личных вещей	+	+	+	+

Перечень дополнительных услуг	Проверка а 5 май	Проверка а 12 май	Проверка 19 май	Наличие услуг по перечню
Безналичный расчет за покупки	+	+	+	+
«Информационный киоск»	+	+	+	+
Рекламная информация	-	+	+	+
Организация уголка потребителя для покупателей	+	+	+	+
Итого	4	6	5	6
Коэффициент дополнительных услуг	0,7	1	0,83	-

При расчете показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные приведённых видов услуг, результат проверок предоставляемых видов услуг и объемов услуг, предоставляемых в отчетном и прошлом периоде прошлого года.

Рассчитаем коэффициент дополнительного обслуживания покупателей:

$$K_d = \frac{\sum \frac{y_n}{y_e}}{n} = \frac{\sum \frac{4}{6} + \frac{6}{6} + \frac{5}{6}}{3} = 0,83$$

Рассчитанный коэффициент высокий, руководству необходимо обратить внимание на дополнительные услуги, показываемые покупателям, а именно на упаковку товара, так как в 2 из 3 проверок упаковка не произвелась, также следует обратить внимание на рекламную информацию, так как во время 1 проверки их не был.

Проведем расчёт коэффициента культуры обслуживания, по мнению покупателей. Для этого были проведены опросы покупателей магазина «Ромашка». При опросе было задействовано 600 посетителей за 3 проверки. Результаты опроса представим в таблице.

Таким образом, общий показатель культуры обслуживания равен

$$K_m = M_{\pi} / M_o = 382 / 600 = 0,635$$

Таблица 38 – Коэффициент культуры обслуживания покупателей, по мнению покупателей

Оценка состояния культуры обслуживания	5 мая		12 мая		19 мая	
	Кол-во ответов	Доля ответов	Кол-во ответов	Доля ответов	Кол-во ответов	Доля ответов
Неудовлетворительная	9	4,5	4	2	3	1,5
Удовлетворительная	66	33	71	35,5	68	34
Хорошая	60	30	63	31,5	67	33,5
Отличная	65	32,5	62	31	65	32,5
Всего ответов	200	100,00	200	100,00	200	100,00
Коэффициент культуры обслуживания	0,625		0,625		0,660	

Данный показатель довольно низкий, он говорит о том, что всего 66,5%, принявших участие в опросе, считают, что обслуживание в магазине хорошее или отличное, а оставшая половина опрошенных высказывает не удовлетворительное мнение по культуре обслуживания, а именно: из количества опрошенных 33,5% покупателей считают, что обслуживание в магазине удовлетворительное или неудовлетворительное.

Рассчитаем обобщающий коэффициент качества обслуживания покупателей (Коб) по формуле:

$$\text{КОБ} = ((\text{ЗПУ} \times \text{Ку}) + (\text{ЗПД} \times \text{КД}) + (\text{ЗПО} \times \text{КО}) + \text{КМ}) / 2$$

$$\text{КОБ} = ((0,45 \times 0,644) + (0,20 \times 0,83) + (0,35 \times 0,512) + 0,635) / 2 = 0,635$$

Рассчитанный обобщающий коэффициент качества обслуживания покупателей свидетельствует о низком уровне качества обслуживания покупателей. Причиной этого стало низкое значение показателя времени ожидания обслуживания покупателей (0,512) и культуры обслуживания, по мнению покупателей (0,635). Руководителю необходимо принимать меры относительно данных аспектов деятельности предприятия.

3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

3.1 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «Ромашка» предлагается.

1) Снизить затраты времени покупателей на ожидание обслуживания при продаже товаров через прилавок. Для этого предлагается установить в расчетном узле ручной лазерный сканер штрих кода. Это позволит, с одной стороны, повысить скорость обслуживания покупателей, с другой стороны – покупатели смогут быстро рассчитаться за товар и получить его.

2) Из анализа трудового обеспечения магазина «Ромашка» видно, что основную долю работников составляет обслуживающий персонал: 22 человека или 55% от общей численности. Работники этой категории осуществляют непосредственное обслуживание покупателей, при этом их профессионализм напрямую влияет на результаты коммерческой деятельности предприятия. *Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания требуются высококвалифицированные кадры.*

Из 19 работников обслуживающего персонала высшее образование имеет 29 %, т.е. меньше половины штата и 67 % – среднее специальное.

Повышение квалификации данной категории работников считаем первоочередной задачей руководства.

3) Анализ рекламных средств, показал, что данному элементу продвижения продукции в магазине «Ромашка» уделяется недостаточно внимания со стороны руководства магазина.

По-нашему мнению нужно применять больше наружной рекламы, одной вывески недостаточно, это могут быть баннеры, плакаты. К внутримагазинной рекламе следует прибавить визитки, плакаты, таблички,

вывески, указатели, стенды.

4) Для стимулирования спроса в условиях кризиса предлагается ввести дисконтную систему.

Также на предприятии предлагаются меры по двум основным направлениям. Во-первых, более жесткая непосредственная экономия затрат должна привести к снижению уровня издержек обращения. Во-вторых, меры, стимулирующие рост производительности труда, окажут позитивное влияние на объем розничного оборота розничной торговли и через него – снова на уровень издержек обращения.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономике, обострение конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи товаров через прилавки, перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др. В то же время необходимо учитывать, что без помощи государства небольшие предприятия розничной торговли не могут существовать и конкурировать с крупными торговыми фирмами, которые свободно действуют на рынке, устанавливая контроль за ценами, качеством и ассортиментом продукции, порой в ущерб потребителям. Поэтому эффективность деятельности конкретного торгового предприятия во многом зависит от формирования соответствующей законодательной базы, от адекватного отношения государственных и муниципальных структур к малому бизнесу.

Экономическое обоснование предложенных мероприятий приведено далее.

3.2 Оценка эффективности и рентабельность мероприятий

По предварительным расчетам, проведенным нами, с использованием ручного сканера затраты времени покупателей на ожидание обслуживания при продаже товаров через прилавки сократятся с 57 сек. до 43 сек. Снижение затрат времени покупателей на обслуживание способствует росту производительности труда, следовательно, увеличению оборота розничной торговли на 25%, а значит и прибыли от продажи. Цена ручного лазерного сканера штрих кода составляет 15-20 тыс. руб. Следовательно, дополнительная валовая прибыль от внедрения лазерного сканера составит:

$$148 \text{ тыс.руб.} - 20 \text{ тыс.руб.} = 128 \text{ тыс.руб. (в день)}$$

$$128 \text{ тыс.руб.} * 365 = 46720 \text{ тыс.руб. (в год)}$$

Повышение квалификации можно проводить поэтапно. Так, уже в текущем году можно направить на курсы повышения квалификации двух продавцов из отдела самообслуживания. Обучение будет стоить 15 тыс. руб.

Также возможно проведение тренингов продаж 2 раза в год непосредственно в магазине с приглашением специалиста высокой квалификации.

Стоимость одного курса тренинга 10 тыс. руб., следовательно, расходы на тренинги в год составят 20 тыс. руб.

Общие расходы на обучение составят 35 тыс. руб.

Повышение квалификации работников магазина будет способствовать росту производительности труда, увеличению оборота розничной торговли, повышению доходности предприятия.

Повышение производительности труда одного работника обслуживающего персонала на 50 тыс. руб. позволит увеличить оборот розничной торговли на 700 тыс. руб. в год и повысить прибыль на 135,24 тыс. руб.

Экономический эффект этого мероприятия составит 135,24 тыс. руб.

Исследуем затраты на рекламные средства в магазине «Сфера» (табл.

30).

Таблица 39 – Анализ затрат на рекламные средства в магазине «Ромашка» за 2015-2016гг.

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Отклонение (+;-)	Темп роста, %
	2015г.	2016г.		
Вывеска	10,5	11,5	1,0	109,5
Итого	10,5	11,5	1,0	109,5

Сумма затрат на рекламные средства, к которым относится только вывеска магазина, в магазине «Ромашка» в 2015 году составила 10,5 тыс. руб., в 2016 году возросла всего лишь на 9,5% - 11,5 тыс. руб.

Проведем оценку эффективности продвижения продукции магазина «Ромашка», за счет предложенных рекламных средств (табл.40).

Пересчитаем издержки на рекламу в таблице 40.

Таблица 40 - Прогнозируемые затраты на рекламные средства.

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Отклонение (+;-)	Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.		
Вывеска	10,5	11,5	1,0	109,5
Баннер	50	60	10	120
Штендеры	6,5	8	2,5	123,1
Таблички	3	3,5	0,5	116,6
Визитки	3	2,5	-0,5	83,3
Указатели	10	10,2	0,2	102
Итого	83	95,7	12,7	115,3

Если применить предложенные нами рекламные средства, то сумма наших издержек увеличится с 11,5 тыс. руб. до 95,7 тыс. руб., но при этом у нас увеличатся покупательские потоки до 400 чел в день, и оборот розничной торговли вырастет в среднем на 4380 тыс. руб., что составляет 2 % нашего оборота розничной торговли.

Дисконтные карты следует выдавать за разовую покупку на сумму свыше 2000 рублей. Полученная покупателем дисконтная карта дает право получить скидку на все последующие покупки в размере 5 % от стоимости приобретаемого товара.

Рассчитаем расходы, связанные с внедрением данного мероприятия (таблица 41).

Таблица 41 - Смета расходов на внедрение дисконтной системы.

Мероприятие	Расходы на изготовление 1 карты, руб.	Количество карт	Общая сумма расходов, руб.
1 . Введение дисконтной системы, в т. ч. изготовление дисконтных карт	50,0	10000,0	500000,0

Также необходимо учесть снижение общего объема оборота розничной торговли в результате предоставления скидок в размере 5 % от стоимости товара. Эта величина будет равна

$$216143 \times 5\% = 10807,15 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, расходы предприятия равны 500,0 тыс. руб. + 10807,15 тыс. руб. = 11307,15 тыс. руб.

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения дисконтной системы в магазине «Ромашка». Данный экономический эффект должен быть больше суммы общих расходов на внедрение мероприятия, иначе оно не эффективно.

Экономический эффект = 10000 карт x 2000 рублей = 20000,0 тыс. руб.

$$20000,0 \text{ тыс. руб.} - 11307,15 \text{ тыс. руб.} = 8692,85 \text{ тыс. руб.}$$

После предложенных мероприятий, пересчитаем таблицу основных показателей. Расчеты в таблицу 42 приводятся без учета прогнозируемых темпов роста оборота розничной торговли, издержек обращения и других основных показателей деятельности предприятия.

Таблица 42 -Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «Ромашка» на 2016–2017 гг., после предложенных мероприятий

Показатели	Ед. изм	2016г.	2017г.	Отклонени е (+;-)	Темп изменен ия, %
1. Оборот розничной торговли	тыс. руб.	216143	241223	25080	111,60
2. Торговая площадь	м ²	450	450	0	100,00
3. Оборот розничной торговли на 1м ² торговой площади	тыс. руб./м ²	480,31	536,05	55,74	111,61
4. Численность работников	чел.	39	39	0	100,00
в т.ч. работников ОП	чел.	19	19	0	100,00
5. Производительность труда одного работника	тыс.руб. /чел.	5543,1	6185,21	642,11	111,58
Производительность труда одного работника ОП	тыс.руб./ чел.	11375,9	12745,95	1370,05	112,04
6. Средняя заработная плата одного работника	тыс. руб.	15,6	15,6	0	100,00
7. Фонд заработной платы	тыс. руб.	7300	7300	0	100,00
8. Уровень фонда заработной платы	%	3,37	3,03	-0,34	
9. Валовая прибыль	тыс.руб.	49646	105058,85	55412,85	211,62
-сумма					
-уровень	%	22,9	43,55	20,65	
10. Издержки обращения	тыс.руб.	33824	45281,85	11457,85	133,87
-сумма					
-уровень	%	15,65	18,77	3,12	
11. Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	15822	59777	43955	377,81
-сумма					
-уровень	%	7,32	24,78	17,46	
12. Прочие доходы	тыс. руб.	2062	2062	0	100,00
13. Прочие расходы	тыс. руб.	3591	3591	0	100,00
14. Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс.руб.	14293	58248	43955	407,53
-сумма					
-уровень	%	6,6	24,15	17,55	
15. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	2859	11649,6	8790,6	407,47
16. Чистая (нераспределенная) прибыль, убыток отчетного года	тыс.руб.	11434	46598	35164,4	407,54
-сумма					
-уровень	%	5,3	19,32	14,02	

В результате рентабельность магазина «Ромашка» увеличивается на 14% следовательно, мероприятия можно назвать эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена совершенствованию коммерческой деятельности магазина на примере ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» - предприятие розничной торговли в городе Канск.

Во введении работы обоснована актуальность выбранной темы, определены объект, предмет, задачи и цель работы.

В первой главе работы определяется роль и значение коммерческой деятельности на современном этапе развития экономики, излагается сущность коммерческой деятельности, ее функции и содержание, а также подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности.

Во второй части дипломной работы проанализированы основные экономические показатели, оценена эффективность коммерческой деятельности предприятия.

Третья часть дипломной работы посвящена разработке мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия и их экономическому обоснованию.

На эффективное функционирование предприятия влияет множество внешних и внутренних факторов. Только комплексное изучение внутренней и внешней среды предприятия и рациональное управление могут существенно повысить рентабельность деятельности предприятия.

Проведенный всесторонний анализ позволил сделать вывод о том, что тенденции развития предприятия носят противоречивый характер, так как с одной стороны наблюдается рост показателей – оборот розничной торговли, валовая прибыль, прибыль от продаж, чистая прибыль, с другой – снижение рентабельности конечных результатов деятельности.

Анализ коммерческой деятельности магазина «Ромашка» проводился в разрезе функций коммерческой деятельности, что позволило выявить резервы роста и развития предприятия, а также выработать обоснованные рекомендации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/cons
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/gkrf4
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: [офиц. текст по сост. на 17 апр. 2012 г.] - М.: Омега»Л, 2012. - 681 с.
4. Закон о защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты: с последующими изм. И доп. По состоянию на 1 января 2011 г./ Российская Федерация. Законы. – М.: ЭКМО, 2011. – 255 с.
5. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 26.03.07 г. №26 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2007. – 30 марта. – С. 26-47
6. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 18.09.06 г. №116 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2012. – 20 сентября. – С. 21-32
7. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. –Введ. 01.01.2000.- М.: Издательство стандартов, 1999. – 12с.
8. СТО 4.2–07–2014 Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности
9. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред.от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных

товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» Электронный ресурс: Консультант Плюс
[www/base.consultant.ru/cons/cgi/online](http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online)

10. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 769-ст) Электронный ресурс: Консультант плюс
www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

11. ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 770-ст Электронный ресурс: Консультант плюс
www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

12. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 771-ст) Электронный ресурс: Консультант плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск : СФУ, 2014. - 172 с.

14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.-Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015.- 160 с.

15. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов : пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.

16. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монографии / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.–Красноярск : СФУ, 2016.–204 с.

17. Липсиц, И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

18. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. - Красноярск : СФУ, 2015.- 268 с.

19. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология : учеб. пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1 : Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. - Красноярск : СФУ, 2016. - 112 с.

20. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. - Москва : Вильямс, 2008. – 1184 с.

21. Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 432 с.

22. Голова, А.Г. Управление продажами / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 280 с.

23. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности ; Ч. ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.В.Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2009. –366 с.

24. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГУ, 2001. - 322 с.

25. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: Система внутренних механизмов : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. Красноярск : КГУ, 2001. - 284 с.

26. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 1. Метод познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 180 с.

27. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 220 с.

28. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- 9 –е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. -512 с.

29. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 500 с.

30. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 248 с.

31. Суслова, Ю. Ю. Инструменты инновационного развития : монография / Ю. Ю. Суслова ; под общ. ред. О. Н. Владимировой. – Красноярск, 2012.- 244 с.

32. Суслова, Ю. Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика : монография. – Москва : Креативная экономика, 2007. - 176с.

33. Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 144 с.

34. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Джон Ферни, Сьюзанна Ферни, Кристофер Мур. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

35. Фирсенко, С.С. Система продовольственной безопасности региона : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 378 с.

36. Фирсенко, С. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.

– Красноярск, 2010. – 478 с.

37. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

38. Фирсенко, С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова. – Красноярск : КГУ, 2002 . – 176 с.

39. Фирсенко, С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2009. -400 с.

40. Фирсенко, С. С. Формирование рынка услуг в розничной сети: теоретические, методические и практические аспекты : монография / С. С. Фирсенко, Л. Г. Гафарова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 286 с.

41. Фирсенко, С. С. Регулирование и управление товарными системами : монография / С. С Фирсенко, В. В. Вингерт : Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2009. - 456 с.

42. Фирсенко, С. С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2011. - 292 с.

43. Фирсенко, С. С.Эффективное управление конкурентоспособностью дистрибьютора : монография/ С. С. Фирсенко, Е. А. Якимова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2011. - 198 с.

44. Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.

45. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В.Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. –294 с.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

Повышение эффективности коммерческой деятельности малого
предприятия

тема

Научный руководитель	_____	<u>доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	<u>ТДК(з)-12-1</u>	_____	<u>Тимофеева И.А.</u>
	номер группы	номер зачетной книжки подпись, дата	инициалы, фамилия
Нормоконтроллер	_____	<u>доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Тимофеевой Ирине Андреевне

Группа ТДК-12-1з Направление (специальности) 38.03.06 «Торговое дело»
профиль 38.03.06.01«Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы Повышение эффективности
коммерческой деятельности малого предприятия

Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.17

Руководитель ВКР А.В. Волошин, доцент, Торгово-экономический институт

Исходные данные для ВКР статистические и бухгалтерская отчётность
предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР Глава 1. Теоретические аспекты эффективности
коммерческой деятельности, Глава 2. Анализ эффективности коммерческой
деятельности ИП Чазова Т.Н, Глава 3 Рекомендации по повышению
эффективности КД ИП Чазова Т.Н.

Перечень графического материала Рисунок 1 – Коммерческая деятельность
как система отношений, Рисунок 2 – Функциональная модель коммерческой
деятельности, Таблица 1 - Принципы коммерческой деятельности, Рисунок 7
– Географическое месторасположение магазина «Ромашка» на карте,
Рисунок 8 – Организационная структура магазина, Таблица 5 – Анализ
состава и структуры доходов магазина «Ромашка», Таблица 6 – Анализ
состава и структуры расходов торгового магазина «Ромашка», Таблица 11 -
Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия магазин
«Ромашка», Рисунок 15– Характеристика структуры персонала торгового
предприятия, Таблица 31- Анализ оборота магазина «Ромашка» в 2015-2016
годах по кварталам, Таблица 42 -Основные экономические показатели
финансово-хозяйственной деятельности магазина «Ромашка» на 2016–2017
гг., после предложенных мероприятий

Руководитель ВКР

подпись

А. В. Волошин

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

И.А. Тимофеева

инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Повышение эффективности коммерческой деятельности малого предприятия». На материалах предприятия ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» содержит 103 страниц текстового документа, 2 приложения, 45 использованных источников, 0 листов графического материала.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ТРУДОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом исследования является ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» - предприятие розничной торговли в городе Канск.

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию организации коммерческой деятельности предприятия ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка».

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов эффективности коммерческой деятельности
- организационно-правовая характеристика предприятия
- анализ показателей эффективности деятельности предприятия.

Анализ организации коммерческой деятельности магазина «Ромашка» проводился в разрезе функций коммерческой деятельности, что позволило выявить резервы роста и развития предприятия, а также выработать обоснованные рекомендации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности.....	8
1.1 Сущность, виды и принципы коммерческой деятельности	8
1.2 Методы коммерческой деятельности	18
1.3 Факторы, показатели и критерии коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	25
2 . Анализ эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н ..	36
2.1 Организационно-правовая характеристика ИП Чазова Т.Н.	36
2.2 Анализ динамики доходов и расходов ИП Чазова Т.Н.	41
2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	44
3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	90
3.1 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.	90
3.2 Оценка эффективности и рентабельность мероприятий	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.97
ПРИЛОЖЕНИЯ	102

ВВЕДЕНИЕ

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой сторон за выполнение принятых обязательств.

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Цель бакалаврской работы – проанализировать коммерческую деятельность на предприятии, на примере магазина «Ромашка» и дать рекомендации по совершенствованию работы этого предприятия.

Объектом исследования в дипломной работе является ИП Чазова Т.Н. магазин «Ромашка» г. Канска.

Предмет исследования в дипломной работе – организация коммерческой деятельности магазина «Ромашка».

Теоретической основой выполнения дипломной работы служат: нормативные и законодательные акты, труды следующих авторов: Ю.Л. Александров, Гуняков Ю. В., Панкратов Ф. Г. и т.д.

К задачам выпускной квалификационной работы следует отнести:

- изучение теоретических аспектов эффективности коммерческой деятельности
- организационно-правовая характеристика предприятия

- анализ показателей эффективности деятельности предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Она иллюстрирована 42 таблицами, 23 рисунками, 2 приложениями и изложена на 103 листах.

1. Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности предприятия

1.1 Сущность, виды и принципы коммерческой деятельности

В научном осмыслении коммерческая деятельность – это сложная и противоречивая система экономических и торгово – технологических отношений взаимовыгодной купли продажи между субъектами рынка [32].

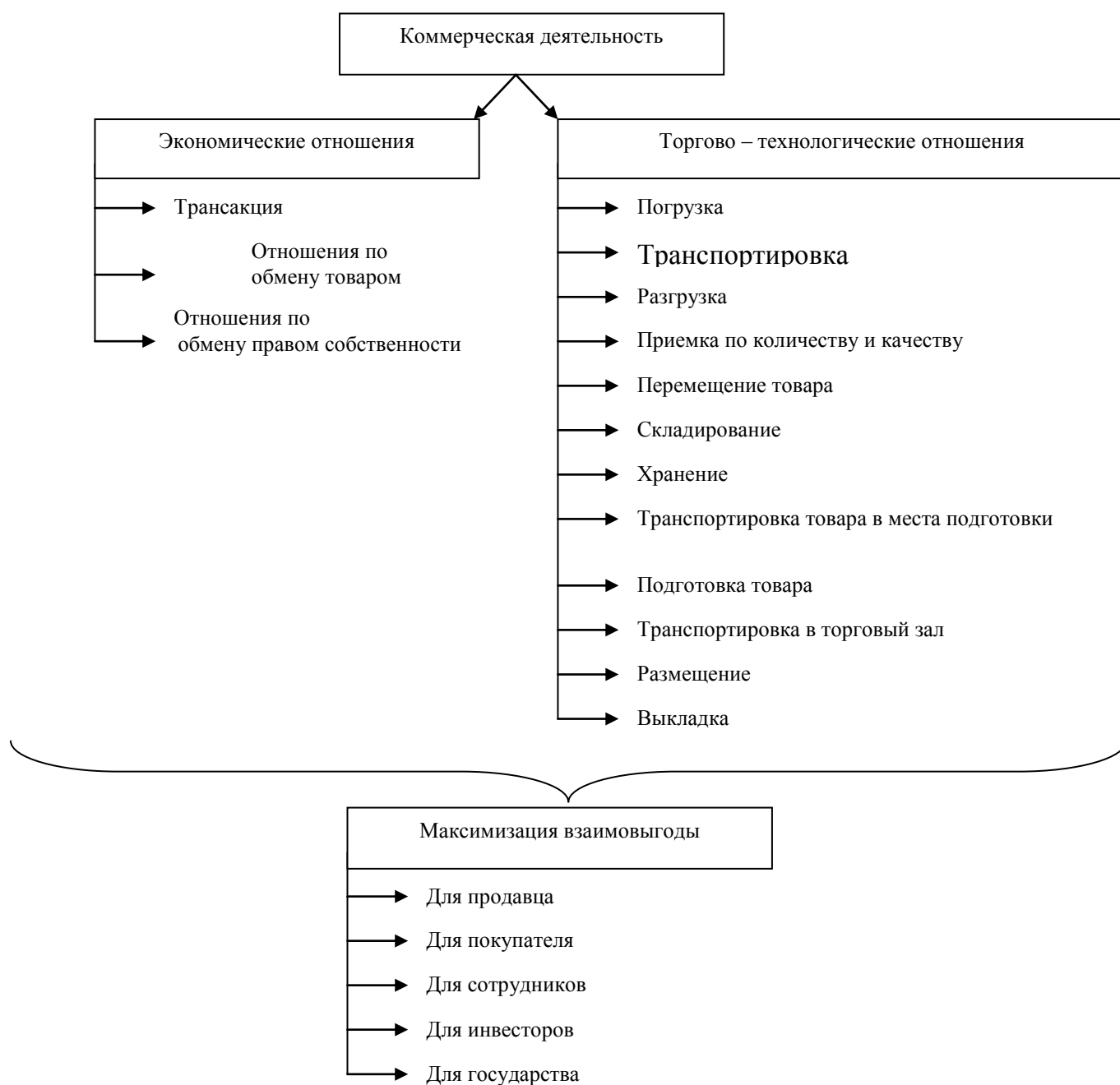


Рисунок 1 – Коммерческая деятельность как система отношений

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством сформированной системы отношений. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности характеризуют максимы действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена [18].

Авторы разных лет выделяют различные принципы коммерческой деятельности. Так, по мнению Осиповой Л.В. и Синяевой И.М. принципами коммерческой деятельности являются:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
3. Умение предвидеть коммерческие риски;
4. Выделение приоритетов;
5. Проявление личной инициативы;
6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
7. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли [41].

Автор Короткова Т.Л. в своей работе “Коммерческая деятельность” подразделяет принципы коммерческой деятельности на общесистемные и специализированные.

Основными общесистемными принципами коммерческой деятельности являются:

1. Соблюдение действующего законодательства;
2. Высокая культура обслуживания покупателей;
3. Оптимальность коммерческих решений;
4. Доходность, прибыльность;
5. Выполнение качественно и в срок договорных обязательств.

Кроме общесистемных принципов различают специализированные принципы, относящиеся к реализации основных групп коммерческих функций [34].

Однако принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными, они определяются требованиями экономических законов рынка [18].

Под экономическими законами понимаются устойчивые, существенные, постоянно повторяющиеся, объективные причинно – следственные связи и взаимозависимости в экономических явлениях и процессах [48].

Таким образом, к принципам коммерческой деятельности относятся:

1. Принцип целевой направленности, вытекающий из основного экономического закона, заключается в максимизации взаимовыгоды для всех участников отношений (продавец, покупатель, сотрудники, инвесторы, государство);

2. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. В соответствии с ним предприятие должно не только незамедлительно реагировать на изменения конъюнктуры рынка, но и стараться предугадывать их;

3. Принцип состязательности и соперничества коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия;

4. Принцип более полного удовлетворения интересов покупателей вытекает из закона возвышающихся потребностей. Учет интересов покупателей и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности;

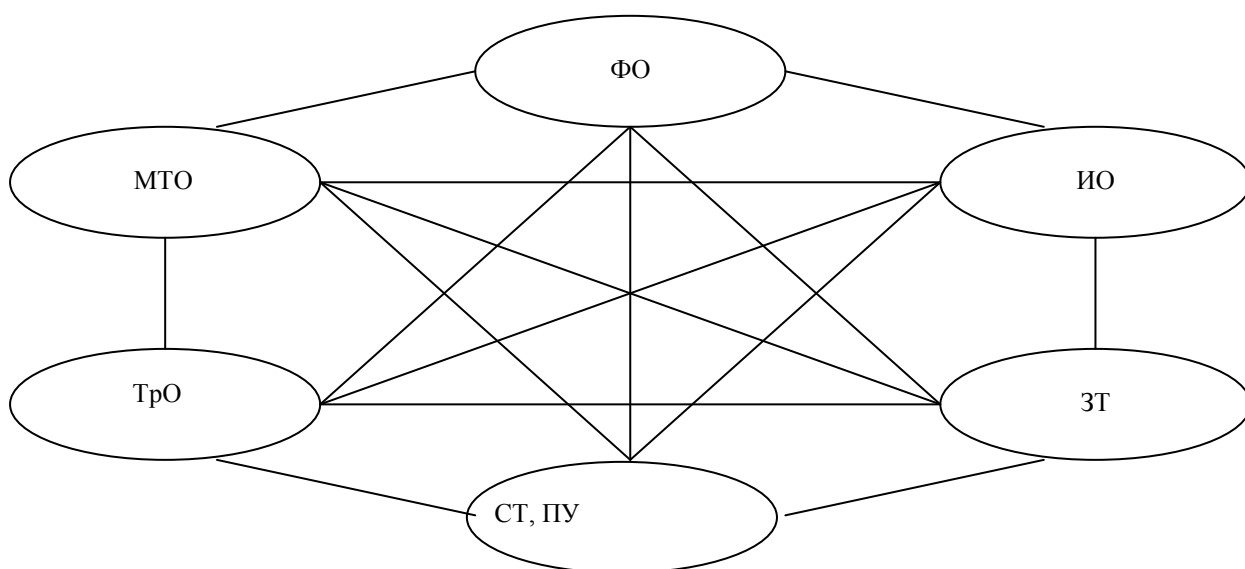
5. Принцип эквивалентного обмена отражает содержание закона ценообразования;

6. Принцип ведущего звена в деятельности предприятия вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

Данные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом.

Коммерческая деятельность предприятия реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей [18].

В общем виде функциональная модель коммерческой деятельности представлена на рисунке 2.



Синергетический эффект

Рисунок 2 – Функциональная модель коммерческой деятельности

Все функции коммерческой деятельности являются объективными, так как обусловлены различными обстоятельствами, и рассматриваются с двух сторон: экономической и торгово–технологической.[18].

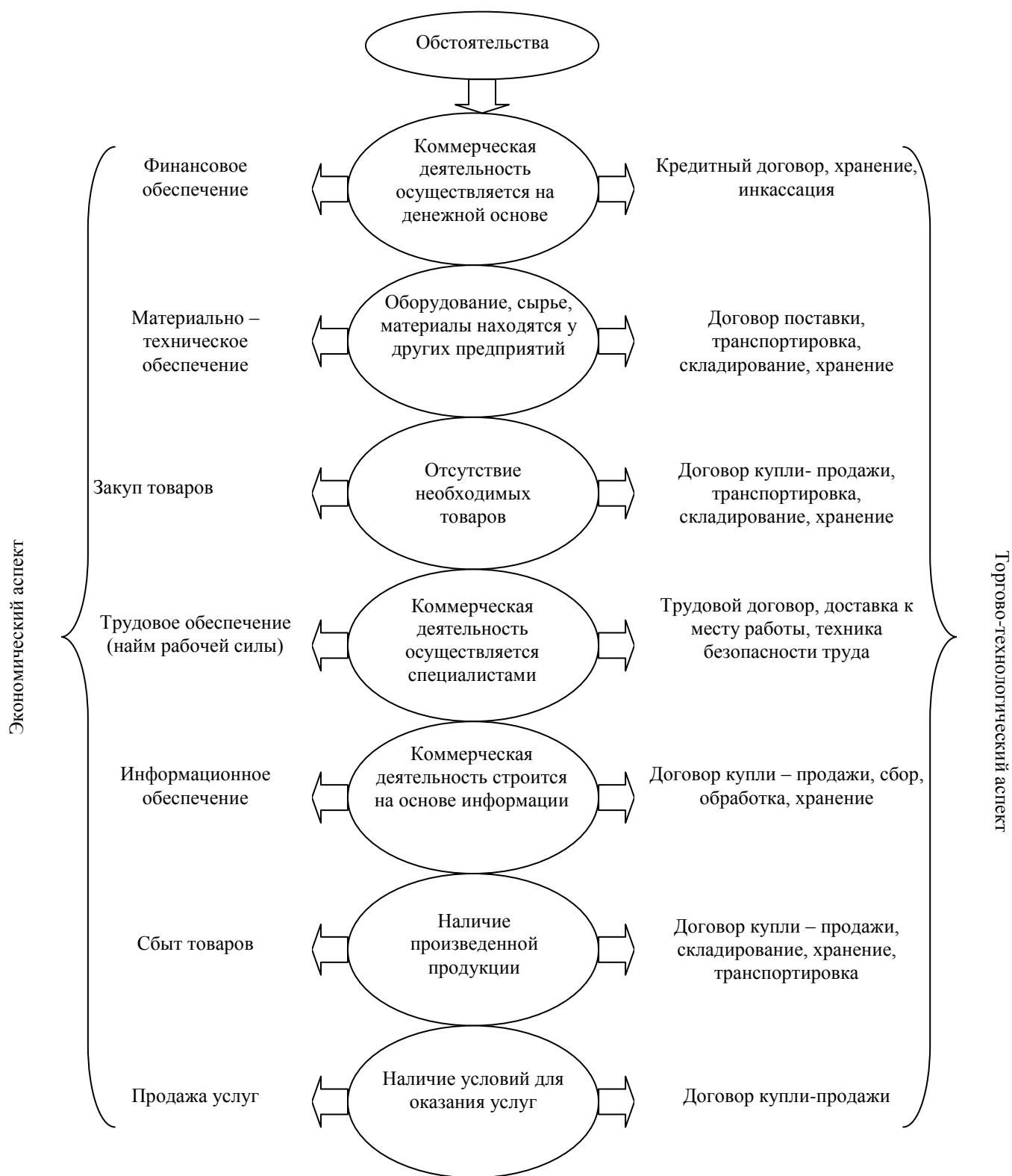


Рисунок 3 – Коммерческие функции предприятий

Стоимостные отношения коммерческих функций обуславливают их экономическую сторону, реализация которой происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Торгово-технологическая сторона

функций коммерческой деятельности характеризует не взаимосвязи между субъектами рынка, а их отношение к товару, доведению его от производителя к потребителю.

Важно отметить, что данные функции универсальны, характерны для каждого коммерческого предприятия любой отрасли [18].

Принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность.

К ним относятся:

1. Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона - закона прибыли. Последняя является главной целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструменты реализации данного принципа — определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей».

2. Принцип ведущего звена вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

Данный принцип реализуется посредством анализа этапов развития предприятия и товара, выявления фазы, на которой оно находится в настоящее время, и ее особенностей, определения первостепенных задач, от форсированного решения которых зависит быстрое общее совершенствование коммерческой деятельности.

3. Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством

достижения главной цели в коммерческой деятельности. Реализация данного принципа осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей покупателей, и разработки мероприятий по их наиболее полному удовлетворению, например формирование в соответствии с потребностями покупателей ассортимента товаров, информирование о них производителей продукции, повышение качества обслуживания и другие.

4. Принцип экономии издержек обращения выражает требования законов экономии времени, оптимального развития и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирование и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что, в свою очередь, становится важным фактором максимизации прибыли. Принцип предполагает выбор таких коммерческих отношений, которые обуславливают рациональные затраты на коммерческую деятельность.

Инструментами реализации данного принципа являются анализ затрат фирмы на предыдущих этапах, расчет издержек обращения на плановый период и контроль за их движением в процессе коммерческой деятельности.

5. Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства.

Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение различных расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определения мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

6. Законы пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех

подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений, и, в конечном счете, повышению их эффективности.

Реализация данного принципа осуществляется посредством прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности, организации контроля их исполнения, оперативного корректирования коммерческих действий.

7. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. Его осуществление означает, что торговля не может находиться в застывшем, раз и навсегда данном состоянии.

Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру. Инструментами реализации данного принципа являются маркетинговые исследования рынка и создание на этой основе системы прогнозирования и планирования коммерческой деятельности в сочетании с оперативным их уточнением, корректированием.

8. Требования закона стоимости, предполагающего эквивалентный обмен товарами, в том числе и при продаже рабочей силы, выражает принцип оплаты по труду. Он определяет коммерческие отношения между собственником коммерческого предприятия и наемным торговым персоналом. Инструмент осуществления данного правила - разработка различных систем и форм оплаты труда работников фирмы.

9. Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением. Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных

систем материального и морального повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого характера труда персонала, внедрению новых технологий и методов работы, повышению ее результативности.

10. Требования всеобщего закона экономии времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности будет то обстоятельство, что она всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности, возможными убытками.

Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов:

SWOT - анализа, позволяющего, с одной стороны, раскрыть возможности и угрозы рынка, а также сильные и слабые стороны самой фирмы, выявить причины возможных рисков, с другой. На этой основе реальна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Ее осуществление, контроль и соответствующая корректировка позволяют своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативные воздействия на коммерческую деятельность.

11. Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия. Осуществление данного принципа предполагает, в частности, проведение SWOT - анализа, изучение действий конкурентов, разработки конкретных мер повышения конкурентоспособности фирмы. Таким образом, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных экономических законов и поэтому становятся правилами, исходными положениями формирования всей совокупности торговых процессов (табл. 1). И чем полнее они реализуются, тем выше эффективность отношений купли - продажи. Степень использования отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные

нормативы предельно полезно.

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом.

Таблица 1 - Принципы коммерческой деятельности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1. Закон прибыли	Целевая направленность Коммерческой деятельности: максимизация прибыли	Определение стратегии фирмы. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей», разработка программы реализации целей. Выполнение программ.
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара. Выявление особенностей фаз, на которых находятся фирма и товар в данный период. Определение первостепенных задач и их решение.
3. Закон возвышающихся потребностей.	Более полное удовлетворение потребностей покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей. Определение мер, направленных на полное их удовлетворение.
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществляемых затрат. Планирование издержек обращения. Мониторинг их осуществления
5. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Составление доходов и расходов. Управление доходами. Управление расходами. Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.
6. Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности. Планирование всех коммерческих функций. Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение.
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения, конъюнктуры рынка. Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности. Своевременная корректировка планов.
8. Закон стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты труда. Мониторинг их эффективности.

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
9. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда. Мониторинг их эффективности.
10. Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT - анализ. Разработка программ управления рисками. Мониторинг их реализации.
11. Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT — анализ. Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы. Мониторинг их эффективности.

Чтобы стало возможным осуществление принципов в каждом подразделении предприятия, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления отдельных коммерческих функций. Например, это принципы выбора поставщика, правила складирования и хранения товаров, этический кодекс фирмы и другие.

Следует отметить еще одно обстоятельство: данные принципы отражают требования экономических законов, которые могут действовать в различных рыночных условиях. Например, в атмосфере свободной конкуренции или господства монополий действия экономических законов носят различный характер, что не может не отразиться на содержании принципов коммерческой деятельности. Поэтому следует постоянно сверять ее основные исходные положения с изменяющейся экономической средой

1.2 Методы коммерческой деятельности

В коммерческой деятельности используются понятия «методология» и «методы».

Методология – это широкое понятие, как система наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих основу науки или

дисциплины. В переводе с греческого Methodos – исследование, Logos – учение.

Метод более узкое понятие, используется как инструмент для решения определенной коммерческой задачи. В переводе с греческого означает правильный путь, способ или план для достижения определённой цели.

Методологический арсенал курса «Основы коммерции» включает общенаучные и специальные методы исследования.

Одним из основных общенаучных методов исследования является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование развития от простейших форм к более сложным. Этот базируется на историческом развитии явлений и процессов путем их непрерывного совершенствования, усложнения и развития торговых предприятий.

К общенаучным методам исследования в изучаемой дисциплине следует отнести методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии, анализа и синтеза.

Специальные методы исследования включают: анкетные опросы покупателей; экспертные оценки; экономико-математические методы; ABC-классификацию; XYZ-классификацию; расчет рейтинга поставщика; метод анализа иерархий; статистические методы прогнозирования и другие методы.

Коммерция имеет тесные связи с маркетингом, который направлен на стимулирование потребностей и нужд различных сегментов рынка. В то же время курс коммерции нельзя механически включить в курс маркетинга как составную его часть, так как технология коммерческой деятельности появилась значительно раньше маркетинга, имеет свои способы и методы выполнения коммерческих процессов.

Взаимосвязь коммерческой деятельности и коммерческой логистики направлена на улучшение процессов физического товародвижения и оптимизацию затрат на технологические процессы в сфере товарного обращения.

Знание методов экономического анализа предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой работы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, оборота и оборачиваемости товаров, а также других показателей эффективности.

Коммерческая деятельность тесно связана с искусством управления персоналом торгового предприятия, т. е. с менеджментом и психологией делового общения.

Таким образом, изучение основ коммерческой деятельности позволяет получить знания и начальные умения в области организации коммерческих процессов на всех уровнях сферы товарного обращения.

Рассмотрение проблемы механизмов коммерческой деятельности позволяет конкретизировать изучение коммерческой деятельности, т.е. рассмотреть осуществление ее в хозяйственной практике.

Хозяйственные связи, в которых проявляют себя коммерческие отношения, содержат в себе существенные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Повышению эффективности может способствовать овладение современными формами и методами обмена, подчинение их своим интересам, а это, по сути, означает - наладить эффективный механизм коммерческой деятельности.

Как было показано выше, коммерческая деятельность представляет собой систему отношений по поводу купли-продажи. Она относится к числу сложных и многоплановых явлений, имеет разные уровни и грани: отношения обмена товарами, финансами и информацией, их присвоения, согласование экономических интересов, обеспечение товаропродвижения, взаимодействие с партнерами и конкурентами и другие.[13,С. 188]. Изучение и формирование механизма коммерческой деятельности - одна из центральных задач в рыночной экономике, стоящей в одном ряду с такими узловыми целями, как проведение эффективной инвестиционной политики, реструктуризация

производства и другое.

Движущими силами механизма коммерческой деятельности, побуждающими к его возникновению и постоянному развитию, являются экономические интересы. Реализация последних происходит в процессах обмена через элементы коммерческого механизма. На формирование коммерческого механизма помимо отмеченных влияют социально-психологические и этические факторы, формирующие социальный режим коммерческой деятельности.

Характеристика механизмов коммерческой деятельности подразумевает выяснение, каким образом формируется внутренняя устроенность коммерческих отношений.

Для розничного торгового предприятия характерны операции по закупке и продаже товаров

Рассмотрим структуру механизма закупок. Импульс его возникновения задан экономическим интересом покупателя - необходимости приобретения товара, который породил входное звено: блок отношений по выявлению потенциального продавца (поставщика) и заключению с ним договора купли-продажи (сделки). Центральным звеном является процесс непосредственной закупки товаров и дополнительных услуг. Как и в механизме продаж, рабочим органом механизма выступает сам процесс торговли. Но в зависимости от импульса коммерческих отношений в нем заменяются акценты: в механизме сбыта продажа-купля, а в механизме закупок - купля-продажа. Но самое важное, что центральным звеном является получение товара. Модель закупок показана на рисунке 4.

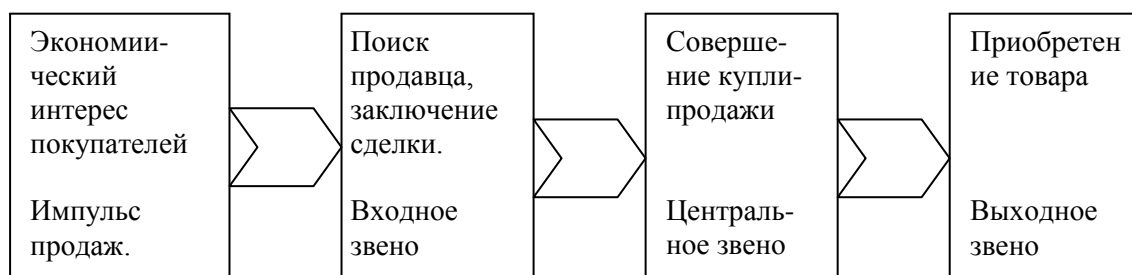


Рисунок 4- Модель механизма закупок в коммерческой деятельности

Коммерсанты не только покупают, но и продают товары. Их экономический интерес может быть связан не только со сбытом, но и с приобретением изделий.

Рассмотрим механизм продажи в коммерческой деятельности на розничном предприятии. Импульсом механизма коммерческой деятельности будет экономический интерес коммерсанта, который заключается в основной цели коммерческой деятельности - получения прибыли от продажи. Он порождает исходное звено механизма, представляющее собой блок отношений по выявлению потенциального эффекта клиента и заключению с ним коммерческой сделки. Далее следует ее осуществление: операции по купле-продаже оговоренной продукции и дополнительных услуг (центральное звено). И завершается механизм коммерческой деятельности удовлетворением экономического интереса предпринимателя (выходное звено).

Сравнение механизмов продажи и закупок показывает. Что структура их аналогична, но не идентична. Различия порождаются отличающимися начальными импульсами, содержанием экономических интересов, вызывающими изменение акцентов, в актах купли-продажи, неодинаковые завершающие звенья: получение дохода либо товара. Однако сама структура механизма коммерческой деятельности не изменяется [13,С.203].

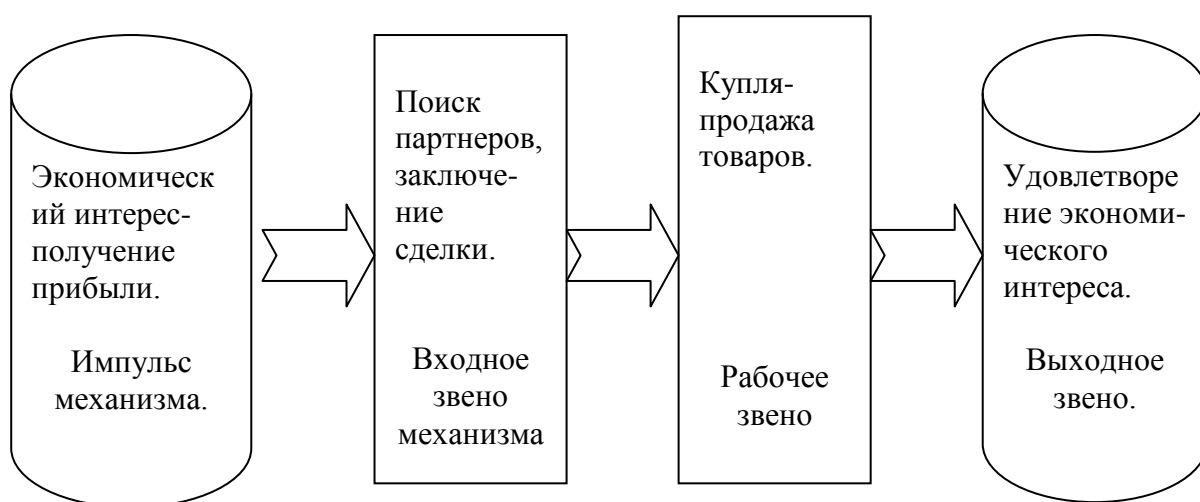


Рисунок 5 - Структура механизма продажи в коммерческой деятельности

Чтобы классификация механизмов коммерческой деятельности не страдала неопределенностью, следует четко обозначить ее критерии и точный их смысл. Основываясь на трудах Ю.В. Гунякова «Начала коммерциологии: функциональный аспект» приведем следующую классификацию механизмов коммерческой деятельности:

1. Механизмы, связанные с типом коммерческой деятельности. То есть это механизмы купли-продажи вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, туризма и др. Как видно, в основе классификации коммерческих механизмов находится специфический предмет торговли.

2. Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Вид - категория, показывающая ряд объектов, входящих в более широкий класс - тип. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров производства и другие.

3. Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория, трактуется в двух аспектах:

во-первых, это способ существования и выражения содержания, внешнего его проявления. В этом ракурсе формами оптовой и розничной торговли выступают магазинная и уличная торговля, технического обслуживания - предшествующее продаже, продажная и гарантийное обслуживание и т.д.

во-вторых, форма представляет внутреннюю структуру, строение, связь и способ воздействия частей и элементов объекта. В данном случае это ее организационно правовые аспекты.

4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Понимаются методы, способы, приемы, правила применяемые для его осуществления. Так в опте - купля-продажа через заказ, личный отбор, через склады, по образцам, каталогам и т.д. В розничной торговле – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, по образцам и т.д.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности.

Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности.

Нет иного способа обеспечить высокоэффективную коммерческую деятельность, кроме как на основе глубокого знания ее механизмов и профессионального их применения.

Аналогично будет выглядеть классификация механизмов по другим критериям коммерческой деятельности.[7. С.213].

Если критериями избирать области действия механизмов коммерческой деятельности, то он позволяет их дифференцировать на внешние и внутренние:

внешние механизмы коммерческой деятельности применяются при формировании хозяйственных связей между различными субъектами рынка: продавцами, покупателями, посредниками. Данную группу составляют механизмы купли-продажи, аренды, факторинга, туризма и т.д.

внутренние механизмы коммерческой деятельности применяются для обеспечения взаимодействия сотрудников внутри компании, эффективного выполнения ими своих задач в пределах данного коллектива. В систему этой группы входят управление производственно-технологическими процессами, персоналом, товарооборотом, хозяйственными рисками, доходами, издержками и т.д.

Действие механизмов коммерческой деятельности, их результаты складываются из изменяющихся комбинаций взаимосвязи факторов. В каждый данный момент состояние отношений, совокупность используемых форм, методов, инструментов торговли обуславливается тем, какое звено механизма работает и на какой фазе цикла оно находится, и каково соотношение этой точки с аналогичными предшествующих циклов. Становится очевидным, что повышение эффективности действия механизмов коммерческой деятельности основано не только на учете, но, и это главное, повсеместной экономии времени.

1.3 Факторы, показатели и критерии коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Эффективность – соотношение между затратами и результатом. Критерием эффективности коммерческой деятельности является наиболее полное удовлетворение запросов потребителя при высоком качестве торгового обслуживания и рациональности использовании всех видов ресурсов. Выделяют социальные и экономические аспекты эффективности коммерческой деятельности (рис. 6).



Рисунок 6 – Критерии эффективности коммерческой деятельности.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия зависит от уровня выполнения функций коммерческой деятельности. Рассмотрим критерии и показатели оценки эффективности выполнения функций

коммерческой деятельности в торговом предприятии (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии и показатели оценки эффективности коммерческой деятельности

Функции коммерческой деятельности	Критерии оценки	Показатели оценки
Финансовое обеспечение	Финансовая устойчивость	Показатели оценки финансовой устойчивости (Платёжеспособность, коэффициент финансовой автономии, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент текущей задолженности, финансового левериджа или коэффициент финансового риска и др.)
	Ликвидность и платежеспособность	1. Коэффициент абсолютной ликвидности 2. Коэффициент срочной ликвидности 3. Коэффициент текущей ликвидности
Материально-техническое обеспечение	Эффективное использование средств труда	1. Фондоотдача 2. Фондоемкость 3. Фондорентабельность 4. Фондовооруженность 5. Фондооснащенность
	Эффективное использование оборотных средств	1. Время обращения 2. Скорость обращения 3. Рентабельность оборотных средств 4. Абсолютное и относительное высвобождение средств из оборота 5. Коэффициент загрузки средств в обороте.
Трудовое обеспечение	Эффективное использование живого труда	1. Производительность 2. Прибыль на 1 работника 3. Коэффициент соотношения темпов роста средней з/п и производительности труда 4. Доля обслуживающего персонала в общей численности
	Уровень квалификации работников	1. Уровень образования персонала 2. Опыт работы
Информационное обеспечение	Качество информационной системы	1. Время обработки информации 2. Качество обработки информации 3. Полнота информации 4. Достоверность информации 5. Доступность информации
Закупочная деятельность	Эффективная организация закупочной деятельности	Коэффициент широты ассортимента, коэффициент полноты ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента, скорость обращения товарных запасов, время обращения товарных запасов, уровень товарных запасов и др.

Функции коммерческой деятельности	Критерии оценки	Показатели оценки
Продажа	Социальная эффективность	1. Затраты времени на совершение покупки 2. Коэффициент завершенности покупок 3. Количество дополнительных услуг 4. Культура обслуживания
	Технико–технологическая эффективность	1. Доля торгового зала в общей площади магазина 2. Коэффициент установочной площади 3. Коэффициент выставочной площади

Таким образом, каждую функцию можно оценить с помощью системы специальных показателей.

Показатели эффективности использования финансового обеспечения

$$K_{\text{фин.уст.}} = \text{итог 3-го разд.баласа/кредит. зад.} \quad (1)$$

Для этого рассчитаем следующие показатели:

1) Платёжеспособность – это способность организации своевременно расплачиваться по своим краткосрочным и долгосрочным обязательствам.

Она является одним из признаков финансовой устойчивости и рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{пл.}} = \text{СК} / \text{ЗК} \quad (2)$$

2) коэффициент финансовой автономии (независимости):

$$K_{\text{ф.н}} = \text{СК} / \Sigma \text{К}, \quad (3)$$

где СК – собственный капитал; $\Sigma \text{К}$ – общая сумма капитала.

3) коэффициент концентрации заемного капитала:

$$K_{\text{кзк}} = \text{ЗК} / \text{Валюта баланса}, \quad (4)$$

где ЗК – заемный капитал.

4) коэффициент финансовой зависимости:

$$Кф.з.=\text{Валюта баланса}/СК; \quad (5)$$

5) коэффициент текущей задолженности:

$$Кт.з = Кф.о. / \text{Валюта баланса}, \quad (6)$$

где Кф.о. – краткосрочные финансовые обязательства.

7) коэффициент финансового левериджа или коэффициент финансового риска:

$$КФЛ = ЗК / СК \quad (7)$$

Показатели эффективности использования основных фондов предприятия:

1. Фондоотдача

Фондоотдача (Фо) характеризует эффективность использования всех основных средств предприятия. Он определяется отношением объема продукции к среднегодовой стоимости основных фондов.

$$Фо=Оп/Сср \quad (8)$$

Фо – фондоотдача

Оп – годовой объем продукции в стоимостном или натуральном выражении

Сср – среднегодовая стоимость основных средств.

2. Фондоемкость

Фондоемкость (Фе) – показатель фондоотдачи. Он характеризует величину основных фондов, приходящуюся на 1 рубль.

$$\Phi_e = C_{cp}/O_{п} \quad (9)$$

3. Фондовооруженность

Фондовооруженность (Φ_v) - характеризует сколько средств приходится на 1 работника:

$\Phi_v = \text{Основные производственные фонды} / \text{число работников}$

$$\Phi_v = C_{cp} / P \quad (10)$$

4. Фондооснащенность

Фондооснащенность (Φ_{oc}) показывает, сколько фондов приходится на 1 работника ОП:

$\Phi_{oc} = (\text{Основные производственные фонды} / \text{число работников ОП})$

$$\Phi_{oc} = C_{cp} / P_{топ} \quad (11)$$

Показатели эффективности использования оборотных средств:

1. *Время обращения оборотных средств* (оборачиваемость оборотных средств в днях) показывает продолжительность одного оборота среднего размера оборотных средств в днях и рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{oc} = \frac{\bar{OC} \times t}{P} = \frac{\bar{OC}}{\bar{P}_{дн}}, \quad (12)$$

где \bar{OC} – средний размер оборотных средств предприятия, тыс. руб.; P – объем оборота по розничной реализации, тыс. руб.; t – количество дней в периоде, дни; $\bar{P}_{дн}$ – среднедневной оборот по розничной реализации, тыс. руб. Критерием эффективности в данном случае будет снижение этого коэффициента.

2. *Скорость обращения оборотных средств* (коэффициент оборачиваемости) – показывает число оборотов, совершаемых средним размером оборотных средств за определенный период. Оборачиваемость оборотных средств обычно изучают в динамике. По отдельным видам оборотных активов и по предприятию в целом устанавливают, насколько ускорилась или замедлилась их оборачиваемость и сколько в результате этого высвобождено или дополнительно вложено средств. Коэффициент оборачиваемости рассчитывают по следующей формуле:

$$Ko = \frac{P}{OC}. \quad (13)$$

Чем короче период оборачиваемости в днях, тем больше кругооборотов проходят оборотные средства и тем меньше потребность в них; следовательно, рост скорости обращения будет иметь положительную оценку.

2. *Коэффициент эффективности использования оборотных средств* – показывает объем прибыли предприятия, приходящийся на единицу оборотных средств, его рост в динамике будет говорить о повышении эффективности использования оборотных средств:

$$Kэф = \frac{\Pi}{OC}, \quad (14)$$

где Π – размер прибыли предприятия, тыс. руб.

3. *Коэффициент участия (загрузки) оборотных средств в каждом рубле оборота*. Он показывает, какой размер оборотных средств участвует в одном рубле товарооборота. Этот показатель является обратным по отношению к коэффициенту оборачиваемости, снижение его в динамике будет выступать критерием эффективной оценки:

$$K_y = \frac{\bar{OC}}{T}, \quad \text{или} \quad K_y = \frac{1}{K_o}. \quad (15)$$

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные показатели определяются на основе примененной стоимости оборотных средств предприятия, т. е. с позиций ресурсного подхода.

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов:

1. Производительность труда одного работника;

$$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сп.}} \quad (16)$$

2. Производительность труда одного обслуживающего работника;

$$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сп. \cdot T_{склад}}} \quad (17)$$

3. Прибыль на одного работника;

$$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сп.}} \quad (18)$$

4. Прибыль на одного обслуживающего работника;

$$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сп. \cdot склад}} \quad (19)$$

5. Зарплатоотдача;

$$ЗПотдача = \frac{P}{\Phi ЗП} \quad (20)$$

6. Зарплаторентабельность;

$$R_{\Phi ЗП} = \frac{\Pi}{\Phi ЗП} \quad (21)$$

7. Зарплатоемкость.

$$ЗПемкость = \frac{\Phi ЗП}{P} \quad (22)$$

Закупка

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и

наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \quad (23)$$

где $Ш_{д}$ – широта действительная;

$Ш_{б}$ – широта базовая.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Коэффициент полноты ($K_{п}$) — отношение действительного показателя полноты к базовому:

$$K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}}, \quad (24)$$

где $П_{д}$ – полнота действительная;

$П_{б}$ – полнота базовая.

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш_{у}$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_{д}$):

$$K_{у} = \frac{Ш_{у}}{Ш_{д}} \quad (25)$$

Устойчивость ассортимента зависит от наличия и движения товарных

запасов.

Время товарного обращения представляет собой продолжительность пребывания товара в сфере товарного обращения с момента поступления до момента продажи:

$$Oв = \frac{\overline{TЗ}}{\overline{Pдн}}, \quad (26)$$

где $Oв$ – время товарного обращения, дни;

$\overline{TЗ}$ - средний ТЗ, тыс. руб.;

$\overline{Pдн}$ - среднедневной товарооборот, тыс. руб.

Время товарного обращения показывает, за какой период (срок) реализуется полностью средний товарный запас.

Скорость товарного обращения показывает, за сколько оборотов обернется средний товарный запас для получения объема продаж в данном периоде:

$$Oс = \frac{P}{\overline{TЗ}}, \quad (27)$$

где $Oс$ – скорость, обороты.

Следует учитывать, что в основном при расчете скорости и времени обращения учитываются не все товарные запасы, а лишь текущего хранения, и не весь товарооборот, а только кредитуемый.

Уровень товарных запасов:

$$У_{ТЗ} = (ТЗ * Д) / Т \quad (28)$$

где $У_{ТЗ}$ – уровень товарных запасов в днях оборота, день;

$ТЗ$ - товарный запас на конец анализируемого периода, руб.;

$Т$ - объем оборота за анализируемый период, руб.;

$Д$ - количество дней в анализируемом периоде.

Продажа товаров

Коэффициент эффективности использования общей площади магазина определяется отношением торговой площади к общей площади:

$$K_{\text{эф т.з.}} = S_{\text{т.з.}} / S_{\text{общ}} \quad (30)$$

При оценке эффективности использования торговой площади нужно рассчитать выставочную и установочную площади.

$$K_{\text{уст.}} = S_{\text{уст}} / S_{\text{т.з.}} \quad (31)$$

$K_{\text{уст.}}$ должен составлять 0.25-0.35, но имеются резервы эффективности использования торговой площади.

Коэффициент выставочной площади определяется по формуле:

$$K_{\text{выст}} = S_{\text{выст}} / S_{\text{т. з}} \quad (32)$$

По установленным правилам $K_{\text{выст}}$ должен быть не более 0.66.

$$K_e = S_{\text{выст}} / S_{\text{уст}} \quad (33)$$

Коэффициент емкости должен составлять от 0,2-0,6.

Коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания составил:

$$K_o = X_{\text{ср.}} / X_{\text{max}} = 2,4 / 20 = 0,12; \quad (34)$$

где: K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$X_{\text{ср}}$ – среднее время, затрачиваемое покупателем на совершение покупки;

X_{max} – максимальное время совершения покупки.

На основе полученных данных можно рассчитать коэффициент

дополнительного обслуживания покупателей. Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей рассчитывается следующим образом:

$$K_d = X_i / X_{\max} = 3 / 5 = 0,6, \text{ где:} \quad (35)$$

K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

X_i – количество предоставляемых услуг в магазине;

X_{\max} – максимальное количество предоставляемых услуг на предприятиях.

Показатели торгового обслуживания покупателей определяются с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

Величина обобщающего коэффициента ($K_{об}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{об} = \frac{(K_y \times Z_1) + (K_d \times Z_2) + (K_o \times Z_3) + (K_m \times Z_4)}{2}, \quad (36)$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента;

K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

K_m – коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания.

Рассмотрев первую главу дипломной работы можно сделать вывод, о том, что коммерческая деятельность – система экономических и торгово-технологических отношений по поводу купли-продажи для получения прибыли на взаимовыгодной основе.

Для оценки эффективности организации коммерческой деятельности необходимо постоянно анализировать экономические данные из документов первичной отчетности, проводить социальные исследования покупательского спроса. Анализ является точкой опоры для совершенствования деятельности любой организации.

2 . Анализ эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н

2.1 Организационно-правовая характеристика ИП Чазова Т.Н

Магазин «Ромашка» располагается по адресу: г. Канск, Красноярский край, ул. Чугреева, 8. Географическое месторасположения магазина представлено на рисунке 7.



Рисунок 7 – Географическое месторасположение магазина «Ромашка» на карте

Торговое предприятие магазин «Ромашка» специализируется на продаже: продуктов питания, посуды, бытовой химии.

Продажа товаров ведется на основе самообслуживания. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами.

Общая характеристика предприятия представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Общая характеристика торгового предприятия магазин «Ромашка»

Характеристики	Данные по предприятию
Наименование предприятия	ИП Чазова Т.Н. магазин «Ромашка»
Юридический адрес	г. Канск, ул. Чугреева, 8
Фактический адрес	г. Канск, ул. Чугреева, 8
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица
Основные поставщики	МУП «Ужурских хлебозавод», ОАО "Назаровское молоко", ООО "ВИТА-Д", ЗАО «Искра», ООО Агропромышленная компания «МаВР», ООО "Арта", ИП Абрамов Р.О., ИП Буров С.В., ООО «Формула», ООО «Троя», ООО «Зубр», ООО «Каравай», ООО «Линда», ООО «Рестек», ИП Почекутова И.Н., ИП Каримова П.К., ООО «Здоровый мир», ЗАО «Хладко», ИП Марченко А. В., ИП Земкина Н.В., ООО «Мистер Квакки», ИП «Самсон», ООО «Аврора».
Основные конкуренты	ООО «Симон» магазин Народный; ИП Наринов Г.В. магазин «Продмаг»; «ООО Торгсервис 24 сеть магазинов низких цен Светофор» магазин «Светофор»
Площадь	450 кв.м.
Форма обслуживания	Самообслуживание
Режим работы	С 8:00 до 00:00, без перерыва и выходных

Целями создания предприятия является удовлетворение общественных потребностей населения в продуктах питания, непродовольственных товарах и получение прибыли.

Ассортимент реализуемых товаров в магазине рассчитан на покупателей с разными уровнями доходов.

Торговая площадь магазина составляет 450 квадратных метров.

Предприятие является самостоятельным хозяйственным субъектом, созданным для производства и реализации продукции, оказание услуг, розничной торговли с целью удовлетворения спроса покупателей и получение прибыли.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством РФ.

На предприятия активно применяются компьютерные технологии, что позволяет вести учет отгрузки и реализации продукции, оперативный контроль за выполнением договоров поставок товара и прибыли.

Стиль управления в компании централизованный, т.к. принятие всех решений и подписание всех приказов и распоряжений осуществляется директором.

Единоличным исполнительным органом является директор.

Размер оплаты труда работников предприятия установлен согласно штатному расписанию работников.

Предприятие ведёт бухгалтерскую и статистическую отчётность в порядке, установленном законодательством РФ.

На предприятии действует функциональная организационная структура, т.е. реализует связь административного управления с осуществлением управления.

Директор торгового предприятия самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия. Обеспечивает выполнение обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банками, заключает договора поставки товаров, осуществляет контроль выполнения поставок и т.д.

В подчинение у директора находятся товаровед, главный бухгалтер, начальник службы контроля, старший администратор, менеджер по персоналу и вспомогательный персонал.

Качественно выполненная работа каждого из сотрудников, приводит к эффективной работе всего предприятия в целом. Что позволяет предприятию выполнять качественную и хорошо спланированную работу.

Предприятие имеет функциональную организационную структуру, т.е. реализует связь административного управления с осуществлением управления. Организационная структура торгового предприятия магазин «Ромашка» представлена на рисунке 8.

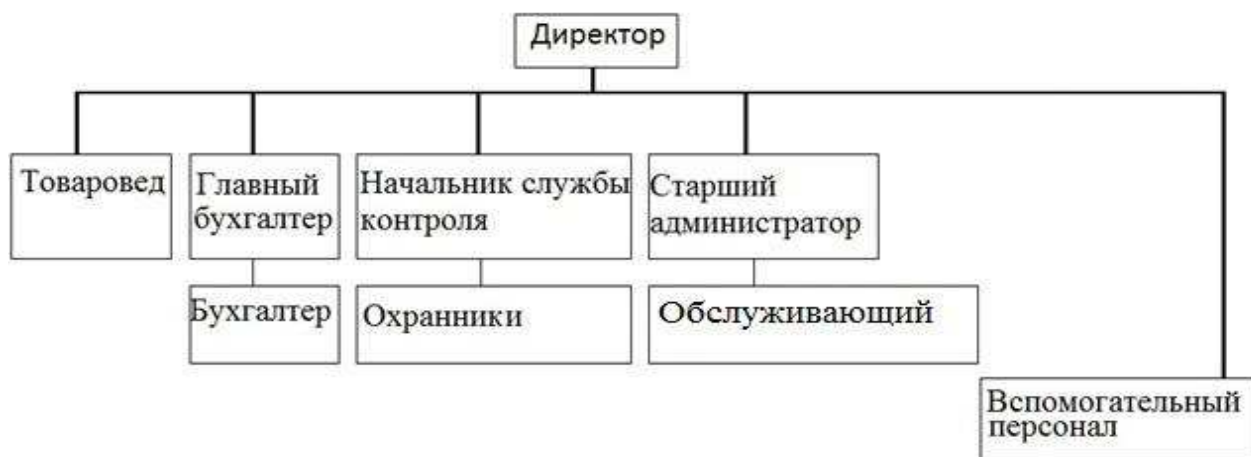


Рисунок 8 – Организационная структура магазина

Важной составляющей в деятельности любого предприятия является его персонал. От того как построено штатное расписание зависит эффективность работы.

Директор торгового предприятия самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия.

Директор обеспечивает выполнение обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банками, заключает договора поставки товаров, осуществляет контроль выполнения поставок и т.д.

В подчинение у директора находятся товаровед, главный бухгалтер, начальник службы контроля, старший администратор, менеджер по персоналу и вспомогательный персонал.

Товаровед контролирует пополняемость ассортимента магазина, в его подчинении находится оператор.

Старший администратор торгового зала управляет рабочим персоналом, а так же осуществляет контроль за: порядком в торговом зале, общается с покупателями, когда у покупателя появляется вопрос или пожелание по поводу деятельности магазина. В подчинении у старшего администратора находятся работники обслуживающего персонала, а именно: старший продавец

торгового зала, старший продавец отдела гастроном, продавец-консультант торгового зала, продавец-консультант отдела гастроном, кассир.

Обязанность старшего бухгалтера заключается в соблюдении кассовой дисциплины, хранение денежных средств и товарно-материальных ценностей предприятия. В подчинении у главного бухгалтера находится бухгалтер.

В работу начальника службы контроля входит разработка и осуществление мероприятий по безопасности предприятия. В подчинение у начальника службы контроля находится: охранник.

Старший продавец торгового зала и старший продавец отдела гастроном следят за полнотой наполняемости товаров в торговом зале, следит за порядком всего торгового зала, а также следит за порядком в отделе.

Продавец-консультант торгового зала и продавец-консультант отдела гастроном осуществляет расстановку и пополнение товаров на стеллажи, дает консультацию покупателям при выборе товара, следит за сроками реализации товаров, выставляет ценники на товар, следит за чистотой на стеллажах и чистотой продукции.

Кассир обслуживает клиентов на кассе и ведет кассовые документы.

Охранник ведет службу по охране объектов и материальных ценностей предприятия.

Грузчик осуществляет расстановку на складе и вывозит товар в торговый зал.

Фасовщица выполняет фасовку товар для дальнейшей его реализации.

Уборщица осуществляет контроль, за чистотой помещения.

Качественно выполненная работа каждого из сотрудников, приводит к эффективной работе всего предприятия в целом. Что позволяет предприятию выполнять качественную и хорошо спланированную работу.

К основному ассортименту реализуемой продукции магазина можно отнести: соки, плодовоовощную, рыбную и мясную консервацию, ликероводочные изделия, пиво и другие, алкогольные и безалкогольные

напитки, бакалейные товары, колбасные и хлебобулочные изделия, молочную продукцию.

Помимо продуктов питания имеется также отдел непродовольственных товаров, такие как: товары для дома и отдыха; бытовая химия; сувениры; газеты; журналы; средства гигиены; открытки; детские игрушки; DVD-диски.

В основном в магазине реализуются товары отечественных производителей.

К дополнительным оказываемым услугам можно отнести следующее: оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании; комплектация продовольственных и непродовольственных наборов.

2.2 Анализ динамики доходов и расходов ИП Чазова Т.Н

Рассмотрим доходы предприятия, которые представляют собой основу формирования прибыли, которая является конечной деятельностью предприятия, а также источником формирования его собственных финансовых ресурсов. Оценка дохода организации Магазин «Ромашка» рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ состава и структуры доходов предприятия

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	уд. вес, %	
Доходы, всего в том числе:	41461	100	51708	100	10247	-	124,7
валовая прибыль	39324	94,6	49646	96,0	10322	1,4	126,2
прочие доходы	2137	5,4	2062	4	-75	-1,4	96,5

В основном сумму доходов, как прошлого, так и отчетного периода сформировала валовая прибыль, которая в динамике выросла с 414614 тыс. руб. до 51708 тыс. руб., т.е. на 10247 тыс. руб. (или на 26,2%). На долю валовой прибыли приходится 94,6% в 2015 году и 96,0% в 2016 году.

Оставшаяся доля доходов магазина, а именно 5,4% в 2015 году и 4% в 2016 году, приходится на прочие доходы, к которым относятся суммы выявленных излишков, штрафы, пени, неустойки начисленные, положительные курсовые разницы.

В динамике сумма прочих доходов сократилась на 75 тыс. руб. (или на 3,5%) и составив 2062 тыс. руб. в 2016 году.

Общая сумма доходов предприятия в 2016 году составила 51708 тыс. руб., что на 10247 тыс. руб. (или 24,7%) больше доходов в 2015 году. Рост доходов являются положительным моментов в деятельности организации.

Далее проанализируем динамику валовой прибыли магазина «Ромашка», данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ динамики валовой прибыли предприятия

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения к прошлому году, %
Оборот торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
Валовая прибыль, тыс. руб.	39324	49646	10322	126,2
уровень валовой прибыли	21,4	22,9	1,5	-

Валовая прибыль предприятия возросла на 10322 тыс. руб. или на 126,6%, а издержки обращения снизились на 8843 тыс. руб. или на 73,8%. Эти изменения повлияли положительно на прибыль от продаж, которая возросла на 1479 тыс. руб. или на 110,3%, это положительно влияет на деятельность предприятия в целом.

Проанализируем такой показатель деятельности предприятия, как расходы магазина «Ромашка», которые представляют собой сокращение экономических выгод в результате выбытия активов и возникновения обязательств, приводящий к уменьшению капитала организации.

Анализ расходов магазина «Ромашка» представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ состава и структуры расходов торгового магазина «Ромашка»

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
Расходы, всего в том числе:	30393	100	40274	100	9881	-	132,5
издержки обращения, всего из них	24981	82,1	33824	83,9	8843	1,8	135,4
расходы на оплату труда	10426	41,7	13543,8	40,0	3117,8	-1,7	129,9
отчисления на социальные нужды	2756,5	11,0	2801,9	8,2	45,4	-2,8	101,6
расходы на аренду, содержание зданий, сооружений, оборудования, инвентаря	7520,2	30,1	12532	37,0	5011,8	6,9	166,6
амортизация основных средств	1365	5,5	1569	4,6	204	-0,9	114,9
расходы на ремонт основных фондов	1752	7,0	1926	5,6	174	-1,4	109,9
расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд	459	2	659	1,9	200	-0,1	143,7
расходы на хранение, подсортировку, обработку, упаковку товаров	136,5	0,6	246	0,7	109,5	0,1	180,2
потери товаров и технологические отходы	125	0,5	132	0,3	7	-0,2	105,6
расходы на тару	351	1,4	324	0,9	-27	-0,5	92,3
прочие расходы	89,8	0,3	91,1	0,2	1,3	-0,1	101,4
Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-	-
Прочие расходы	2895	9,6	3591	8,9	696	-0,7	124,0
Текущий налог на прибыль	2517	8,3	2859	7,0	366	-1,3	103,3

Таким образом, наибольшая доля расходов на предприятии приходится на издержки обращения, в 2015 году их доля составила 82,1% и 83,9% в 2016 году. В денежном выражении издержки обращения увеличились на 8843 тыс. руб. и составили 33824 тыс. руб. в 2016 году, что является негативным моментом для деятельности магазина. При одновременном росте розничного оборота более медленными темпами (117,8%), значительно увеличение

издержек обращения говорить об перерасходу средств имеющихся у предприятия и являются негативными моментом в деятельности.

Прочие расходы, состоящие из расходов на уплату услуг банка, недостач, выявленных во время инвентаризации, отрицательные курсовые разницы, в динамике выросли на 696 тыс. руб. и в 2016 году составили 3591 тыс. руб. Доля прочих расходов сократилась с 9,6% в 2015 году до 8,9% в 2016 году.

Такой расход как текущий налог на прибыль, он составил в 2016 году 2859 тыс. руб., что на 366 тыс. руб. больше чем в 2015 году. Рост такого налога связан с повышением прибыли до налогообложения в 2016 году.

Таким образом, общий налог на прибыль увеличился в 2016 году на 32,5% или на 9881 тыс. руб. и составил 40274 тыс. руб. Такое увеличение расходов отмечается как отрицательный момент для торгового предприятия.

2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

Было выявлено, что магазин «Ромашка» расположен в пределах рядом проживающих (работающих) посетителей.

Основными конкурентами предприятия являются: ООО «Симон» магазин «Народный», супермаркет «Поляна».

Конкурентоспособность любого предприятия складывается из различных составляющих, в том числе:

- конкурентоспособность товара (закупочная деятельность);
- конкурентоспособность персонала (трудовое обеспечение);
- конкурентоспособность сбыта (продажа);
- конкурентоспособность финансов (финансовое обеспечение).

Все элементы отражают функции коммерческой деятельности, связаны между собой и оказывают непосредственное влияние на показатели эффективности организации коммерческой деятельности предприятия (рис.9).

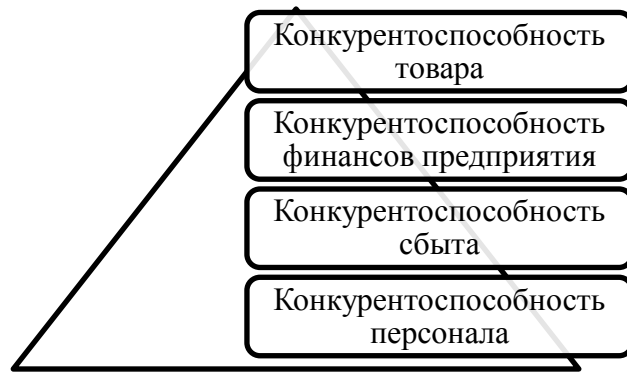


Рисунок 9 - Пирамида конкурентоспособности предприятия

Далее необходимо рассчитать конкурентоспособность каждого элемента по модели оценки конкурентоспособности (рис.10).



Рисунок 10 - Модель оценки конкурентоспособности предприятия

Расчет показателей, характеризующих конкурентоспособность финансов

магазина «Ромашка», представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели конкурентоспособности финансов магазина «Ромашка»

Коэффициент	Формула	Расчет	Норм-ое значение
1. Коэффициент автономии	$K_a = SK / B6$ СК - собственный капитал; Б6 - валюта баланса	$K_{авт} = 1086,3 / 11207,7 = 0,969$	0,5 – 0,7
2. Коэффициент платежеспособности	$K_{пл} = SK / (KO + DO)$ КО - краткосрочные обязательства; ДО – долгосрочные обязательства.	$K_{пл} = 1086,3 / 10111,4 = 0,107$	≥ 1
3. Коэффициент ликвидности	$K_{ал} = (ДС + КФВ) / КО$ ДС - денежные средства; КФВ - краткосрочные финансовые вложения.	$K_{ал} = 201,3 / 10111,4 = 0,02$	0,1- 0,3
4. Коэффициент оборачиваемости и оборотных средств	$K_{об} = B / ОБА$ В – выручка; ОБА– оборотные активы	$K_{об} = 216143 / ((3944 - 322,1 + 6488,8 - 646,1) / 2) = 11,418$	Чем выше показатель, тем эффективнее используются оборотные активы

Конкурентоспособность финансов магазина «Ромашка» составила:

$$\Phi_{п} = 0,29 * 0,969 + 0,20 * 0,107 + 0,63 * 0,02 + 0,15 * 11,418 = 2,027$$

Полученный показатель конкурентоспособности финансов магазина «Ромашка» составил 2,027, что достаточно высокое значение и показывает высокую обеспеченность предприятия денежными средствами для осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

При расчете конкурентоспособности персонала оцениваются следующие показатели:

- конкурентоспособность организации;
- наследственные конкурентные преимущества;
- деловые качества;
- интеллигентность;
- культура;
- коммуникабельность;
- организованность;
- возраст и здоровье.

Оценка конкурентоспособности персонала проводится экспертным

методом. Ставятся следующие условия оценки экспертами качеств персонала:

- качество отсутствует – 1 балл;
- качество проявляется очень редко – 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо – 3 балла;
- качество проявляется часто – 4 балла;
- качество проявляется систематически, устойчиво – 5 баллов.

Оценка осуществляется экспертами в количестве 10 человек (управленческий персонал магазина «Ромашка»).

Расчет конкурентоспособности персонала представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели конкурентоспособности персонала магазина «Ромашка»

Показатели конкурентоспособности и персонала организации	Весомость показателя			Суммарная оценка экспертов			Расчет показателей конкурентоспособности		
	рабочие	специалисты	менеджеры	рабочие	специалисты	менеджеры	рабочие	специалисты	менеджеры
Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20	42	44	45	8,40	11,00	9,00
Наследственные конкурентные преимущества (способности, внешний вид, темперамент и т.п.)	0,20	0,15	0,15	41	42	43	8,20	6,30	6,45
Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения)	0,30	0,40	0,20	40	45	48	12,00	18,00	9,60
Интеллигентность, культура	0,05	0,05	0,10	40	42	44	2,00	2,10	4,40
Коммуникабельность	0,05	0,05	0,10	41	43	47	2,05	2,15	4,70
Организованность	0,05	0,05	0,15	45	45	45	2,25	2,25	6,75
Возраст	0,15	0,05	0,10	45	45	45	6,75	2,25	4,50
Итого							41,65	44,05	45,40
Относительный показатель конкурентоспособности							0,833	0,881	0,908

Оценка конкурентоспособности персонала показала, что самой низкой конкурентоспособностью обладают рабочие – 0,833, а самой высокой – менеджеры - 0,908. Конкурентоспособность специалистов составляет 0,881.

Обобщенный показатель 0,423 магазина «Ромашка», рассчитанный по средней арифметической, составит:

$$K_{п} = (0,833 + 0,881 + 0,908) / 3 = 2,622 / 3 = 0,874$$

Для расчета эффективности организации сбыта необходимо рассчитать показатели, которые характеризуют конкурентоспособность сбыта.

Таблица 9 - Показатели конкурентоспособности сбыта магазина «Ромашка»

Коэффициент	Формула	Расчет	Нормативное значение
1. Коэффициент рентабельности продаж	$K_{рп} = \text{Пр} / \text{В}$ Пр - прибыль от продаж; В - выручка от продаж.	$K_{рп} = 15822 / 216143 = 0,073$	Сколько рублей прибыли приходится на 1 руб. выручки
2. Коэффициент затоваренности	$K_{з} = \text{Онп} / \text{В}$ Онп – нереализованная продукция на конец года	$K_{зат} = 4539,6 / 216143 = 0,021$	Сколько нереализованной продукции приходится на 1 руб. выручки
3. Коэффициент эффективности рекламы	$K_{эр} = \text{Зр} / \text{ПРпр}$ Зр - затраты на рекламу; ПРпр – прирост продаж от рекламы и стимулирования сбыта	$K_{р} = 2250 / 3685 = 0,611$	Сколько финансовых ресурсов, вложенных в рекламу, приходится на один рубль прибыли

Конкурентоспособность сбыта магазина «Ромашка» составила:

$$\text{Эс} = 0,37 \times 0,073 + 0,29 \times 0,021 + 0,14 \times 0,611 = 0,423.$$

Полученный показатель конкурентоспособности сбыта магазина «Ромашка» в размере 0,423 имеет низкое значение, что говорит о наличии недостатков в системе сбыта продукции на предприятии

Общая конкурентоспособность составила:

$$K_{кп} = 0,29 \times 2,027 + 0,23 \times 0,423 + 0,33 \times 0,900 + 0,15 \times 0,874 = 1,112$$

Исходя из шкалы, разработанной И. Ансоффом, определим уровень конкурентоспособности субъекта рынка:

- $0 \leq K_{кп} \leq 0,40$ – неудовлетворительная конкурентоспособность;
- $0,41 \leq K_{кп} \leq 0,7$ – удовлетворительная конкурентоспособность;
- $0,71 \leq K_{кп} \leq 0,80$ – хороший уровень конкурентоспособности;
- $0,81 \leq K_{кп} \leq 1$ – высокий уровень конкурентоспособности.

Так как показатель конкурентоспособности в магазине «Ромашка» составил 1,112, можно отметить, что рассматриваемое предприятие имеет

высокий уровень конкурентоспособности.

Материально-техническую базу предприятия характеризуют имеющиеся у организации основные фонды и оборотные средства.

К основным фондам магазина «Ромашка» относятся машины и оборудование, и другие виды основных средств.

Таблица 10- Анализ структуры основных фондов предприятия магазин «Ромашка»

Показатели	2015 год		2016 год		Темп изменени я, %
	стоимость, тыс. руб.	удельны й вес, %	стоимость , тыс. руб.	удельный вес, %	
Основные фонды, всего, в т.ч.	3929,5	100	4718,9	100	-
- оборудование	2569	65,3	3020,3	64,0	117,5
- здания и сооружения	1254	31,9	1563	33,2	124,6
- другие виды основных средств	106,5	2,7	135,6	2,8	127,3

Таким образом, стоимость оборудования в отчётном периоде составило 3020,3 тыс. руб., что на 451,3 тыс. руб. (или на 17%) больше чем в 2016 году. Удельный вес данного вида основных фондов изменился с 65,3% в базисном периоде до 64,0% в отчетном году. К данному виду основных фондов на предприятии Магазин «Ромашка» относят складское оборудование, контрольно-кассовое оборудование, торгово-технологическое оборудования.

Меньшая доля, а именно 31,9% на конец 2015 года и 33,2% общей стоимости основных фондов на конец 2014 года приходятся на здания и сооружения. В абсолютном выражении их стоимость составляет 1254 и 1563 тыс. руб. соответственно. Таким образом, происходит увеличение 309 тыс. руб. (или на 24%).

К другим видам основных фондов предприятия магазин «Ромашка» относится компьютерная и вычислительная техника.

Структура основных фондов магазина «Ромашка» представлено на рисунке 11.

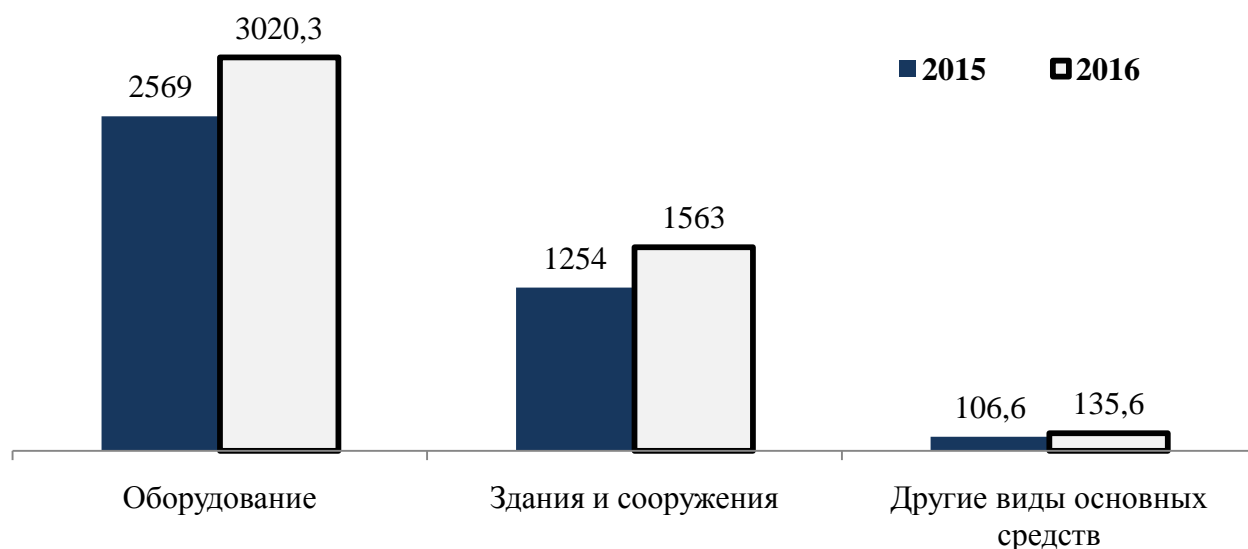


Рисунок 11 – Структура основных фондов Магазинов «Ромашка»

Таким образом, можно отметить, что стоимость основных фондов предприятия за 2016 год имела тенденцию к росту на увеличение во всех основных фондах предприятия.

Рассмотрим еще одну составляющую материально-технического обеспечения предприятия торговли, а именно оборотные средства.

Оборотные средства магазина «Ромашка» сформированы из товарных запасов, денежных средств и дебиторской задолженности – по всем указанным составляющим наблюдалась тенденция к росту. Анализ динамики состава и структуры оборотных средств предприятия представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия магазина «Ромашка»

Виды оборотных средств	2015 года		2016 года		отклонение		Темп изменения, %
	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	по стоимости, тыс.руб.	по уд. весу, %	
Оборотные средства, всего	3944	100	6488,8	100	2544,8	-	164,5
в том числе:							
товарные запасы	2111,3	53,5	4235,4	65,2	2124,1	11,7	200,6
денежные средства	132,9	3,4	201,3	3,2	68,4	-0,2	151,4
дебиторская задолженность	1699,8	43,1	2052,1	31,6	352,3	-11,5	120,7

Таким образом, товарные запасы составили 53,5% от общего размера оборотных средств предприятия на конец 2013 года и 65,2% на конец 2016 года, увеличение произошло на 100% (или на 2124,1 тыс. руб.), в абсолютном выражении 4235,4. тыс. руб.

Денежные средства магазина, является остатки на расчетном счете предприятия в кассе, а также денежные средства в пути, изменились на 51,4% или на 68,4 тыс. руб. в 2016 году. Доля, занимаемая денежными средствами в структуре оборотных средства предприятия, в динамике сократилась на 0,2% (в 2013 году составляла 3,4%, а в 2016 составила 3,2%).

Негативным моментом является рост дебиторской задолженности организации с 1699,8 тыс. руб. в 2015 году увеличилась на 352,3 тыс. руб. и составила 2052,1 тыс. руб. в конце 2016 года. При этом доля, занимаемая ей в структуре оборотных средств организации, в динамике снижается с 43,1% в 2015 году до 31,6% в 2016 году, снижение происходит на 11,5%.

Общая величина оборотных средств магазина «Ромашка» за анализируемый период изменилась в большую сторону на 64,5% (с 3944 тыс. руб. до 6488,9 тыс. руб.).

Проанализируем насколько эффективно на предприятии магазина «Ромашка» используются материально-технические ресурсы предприятия.

Таблица 12 - Анализ эффективности использования основных фондов

Показатели	Методика расчета	2015 год	2016 год	(+;-)	Темп изм-я, %
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.		3826,4	4324,2	497,8	113,0
Фондоотдача, на 1 руб.	$\Phi_o = \frac{TO}{\overline{OF}}$	47,9	49,9	2	104,1
Фондоемкость, на 1 руб.	$\Phi_e = \frac{1}{\Phi_o} = \frac{\overline{OF}}{TO}$	0,02	0,02	-	100
Фондовооруженность, на 1 чел.	$\Phi_v = \frac{\overline{OF}}{\overline{Ч}}$	96,6	110,8	14,2	114,6
Фондооснащенность, на 1 чел. торгово – оперативного персонала	$\Phi_o = \frac{\overline{OF}}{\overline{Ч_{мон}}}$	173,9	227,5	53,6	130,8
Фондорентабельность, на 1 руб.	$\Phi_p = \frac{\overline{ЧП}}{\overline{OF}}$	2,9	2,6	-0,3	89,6

Таким образом, средняя стоимость основных фондов магазинов «Ромашка» увеличилась на 497,8 тыс. руб. в денежной форме или на 13,0% в относительном выражении и составила 4324,4 тыс. руб. в 2016 году.

В динамике объема выручки от реализации, приходящийся на 1 рубль стоимости основных фондов вырос с 47,9 руб. в 2015 году до 49,9 рублей в 2016 году. Обратным показателем фондоотдачи является фондоемкость, которая показывает стоимость основных средств приходящихся на 1000 рублей розничного оборота, было выявлено, что на предприятии магазина «Ромашка» данный показатель стабильный он составил 0,02 руб. в 2015 году и 2016 году соответственно.

Наблюдается увеличение фондовооруженности до 110,8 тыс. руб. / чел. в 2016 году, т.е. произошел рост на 14,2 тыс. руб. / чел. в денежном выражении (или на 14,6% в относительном выражении). Фондооснащенность изменилась с 173,9 тыс. руб. / чел. в 2015 году до 227,5 тыс. руб. / чел. в 2016 году, т.е. произошло увеличение на 53,6 тыс. руб. / чел. в абсолютном выражении (или на 30,8% в относительной форме). Динамику показателей фондовооруженности и фондооснащенности можно оценить положительно, так как одновременно повышается производительность труда, как персонала в целом, так оперативного персонала.

Далее проведем анализ эффективности использования оборотных средств на предприятии магазин «Ромашка».

Таблица 13 - Анализ эффективности использования оборотных средств магазина «Ромашка»

Показатели	Методика расчета	2015 год	2016 год	Отклонение (+;-)
Время обращения оборотных средств, дни	$V_{po} = \frac{\overline{OC}}{TO} * D$	7,42	8,68	1,26
Скорость обращения оборотных средств, обороты	$C_{ко} = \frac{TO}{\overline{OC}}$	48,5	41,4	-7,1
Коэффициент эффективности использования оборотных средств, на 1 руб.	$K_{oc} = \frac{ЧП}{\overline{OC}}$	2,9	2,2	-0,7

На предприятии наблюдается увеличение времени обращения оборотных активов на 1,26 дней и увеличение скорости обращения оборотных активов на 7,1 оборот, что отрицательно влияет на деятельность предприятия магазин «Ромашка». В результате время обращения в 2016 году составило 8,68 дня, а скорость оборотных средств составило 41,4 оборота. Замедление время обращения оборотных средств и сокращения скорости свидетельствуют об неэффективном их использовании.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств на предприятии магазин «Ромашка» с 2,9 до 2,2 свидетельствуют о неэффективном использовании данного вида ресурсов.

Таким образом, можно сказать, что эффективность использования оборотных средств магазина «Ромашка» оценивается неэффективно. Изменение всех рассчитанных показателей, а именно время обращения и скорость обращения, а также коэффициент эффективности использования оборотных средств свидетельствуют о неэффективности использования оборотных средств в магазине «Ромашка».

Наиболее полное представление о деятельности данного предприятия позволяет составить анализ его экономических показателей за 2015-2016 гг.

Основным видом деятельности является осуществление розничной торговли смешанными товарами. Продажа товаров осуществляется традиционными методами индивидуального обслуживания через прилавок. При необходимости покупатель может воспользоваться консультацией специалиста. Одним из условий высокого качества обслуживания является вежливое отношение персонала магазина к посетителям, что, безусловно, привлекает покупателей.

Для того чтобы дать полную организационную характеристику магазина, необходимо провести анализ основных показателей деятельности за два последних года работы организации (таблица 14). Данный анализ будет проводиться на основе данных бухгалтерской отчетности магазина «Ромашка»,

таких как: «Бухгалтерского баланса» (форма №1); «Отчета о финансовых результатах» (форма №2).

Таблица 14 – Анализ показателей деятельности магазина «Ромашка» за 2015-2016

Показатели	Ед.изм.	2015	2016	Отклоне ние	Темп роста
1.Оборот розничной торговли	тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
2. Торговая площадь	м ²	450	450	-	-
3. Оборот розничной торговли на 1 м ² торговой площади	тыс. руб./м ²	407,59	480,31	72,72	117,84
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	40	39	-1	97,5
- в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	22	19	-3	86,4
-Производительность труда одного среднесписочного работника, всего	тыс. руб./чел.	4585,4	5543,1	958	120,5
- производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб./чел.	8337,1	11375,9	3038,8	136,4
6. Фонд заработной платы					
– сумма	тыс. руб.	7104	7300	196	102,7
– уровень	%	3,87	3,37	-0,5	
7. Среднегодовая з/п 1 работника	тыс. руб.	14,8	15,6	1,1	105,4
8. Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	144093	166497	22404	115,5
9. Валовая прибыль					
– сумма	тыс. руб.	39324	49646	10322	126,2
– уровень	%	21,4	22,9	1,5	-
10. Издержки обращения					
–сумма	тыс. руб.	24981	33824	8843	135,4
– уровень	%	13,61	15,65	2,04	
11. Прибыль (убыток) от продаж					
– сумма	тыс. руб.	14343	15822	1479	110,3
– рентабельность продаж	%	7,81	7,32	-0,49	
12. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
13. Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-
14. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-	-
15. Прочие доходы	тыс. руб.	2137	2062	-75	96,5
16. Прочие расходы	тыс. руб.	2895	3591	696	124,0
17. Прибыль (убыток) до н-я					
– сумма	тыс. руб.	13585	14293	708	105,2
– рентабельность предприятия	%	7,4	6,6	-0,8	
18.Отложенные налоговые обя-тва	тыс. руб.	-	-	-	
19. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	2717	2859	342	113,5
20.Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	14343	15822	1479	110,3
-рентабельность конечной деятельности	%	7,81	7,32	-0,49	

[Составлено по данным магазина «Ромашка»]

Проанализировав основные показатели деятельности предприятия магазин «Ромашка» за 2015 – 2016 гг., можно сделать вывод что:

Оборот розничной торговли за 2016 года по сравнению 2015 годом увеличилась на 32726 тыс. руб. или на 117,8%. Этот момент можно отметить как положительным для деятельности предприятия.

Можно заметить, что на предприятии произошли улучшения в материально-техническом обеспечении, организационно-экономическом и социально-психологическом, эти улучшения повлияли на производительность труда.

Производительность труда одного средне списочного работника увеличилась на 958 тысяч рублей или на 120,5%. В том числе производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала возросло на 3038,8 тысяч рублей или на 136,4%.

Среднегодовая заработная плата в отчетном году по сравнению с прошлым годом увеличилась на 105,4% на одного работника.

На предприятии магазина «Ромашка» произошло некоторое сокращение персонала с 40 до 39 человек. За счет этого фактора фонд зарплаты увеличился на 120,7%.

Негативным моментом в деятельности предприятия можно отметить увеличение издержек обращения (135,4%), по сравнению с ростом товарооборота (117,8%) и ростом валовой прибыли (126,2%)

Себестоимость проданных товаров, показывает совокупность затрат на производство и реализацию проданной продукции. За 2015 год себестоимость проданных товаров магазин «Ромашка» стала составлять 166497 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом произошло увеличение на 22404 тыс. руб. или на 115,5%. В динамике этот показатель ниже роста оборота розничной торговли, что является положительным фактором.

Валовая прибыль предприятия возросла на 10322 тыс. руб. или на 126,6%, а издержки обращения снизились на 8843 тыс. руб. или на 73,8%. Эти изменения повлияли положительно на прибыль от продаж, которая возросла

на 1479 тыс. руб. или на 110,3%, это положительно влияет на деятельность предприятия в целом.

Негативным моментам в торговом предприятии «Ромашка» является снижение прочих доходов на 75 тыс. руб. или на 96,5%. Еще один из негативных моментов, можно отметить, что предприятие увеличилось в сумму прочих расходов на 696 тыс. руб. или на 124,0% .

Прибыль до налогообложения, показывает финансовый результат, полученный от всех видов деятельности организации за отчетный период. Из расчетов видно, что она возросла на 708 тыс. руб. или на 105,2%.

Чистая прибыль предприятия является источником формирования собственного капитала организации и выплаты учредительского дохода. Она увеличилась на 366 тыс. руб. и стала составлять в отчетном году 11434 тыс. руб.

Результат анализа основных экономических показателей предприятия показал их рост (рисунок 12).



Рисунок 12 – Темпы изменения основных экономических показателей деятельности магазина «Ромашка»

Далее проведем анализ влияния цен на изменение оборота розничной торговли в 2016 году.

Таблица 15 – Анализ влияния цен на физический объем продажи на изменение оборота розничной торговли магазина «Ромашка»

Годы	Розничный товарооборот		Индекс цен	Прирост товарооборота, тыс.руб.		
				В т.ч.за счет изменения		
	в действующих ценах	в сопоставимых		всего, тыс.руб.	рост цен тыс.руб.	физического объема, тыс.руб.
2015	183417	-	-	-	-	-
2016	216143	204101,0	1,04	32726	12042	20684

В ходе анализа выявлено, что оборот розничной торговли увеличился на 32726 тыс.руб. за счет роста цен – 12042 тыс. руб. это экстенсивный фактор и на 20684 тыс.руб. за счет изменения физического объема – это интенсивный фактор.

Для наглядности изменения товарооборота построим диаграмму динамики товарооборота в действующих и в сопоставимых ценах в магазине «Ромашка».

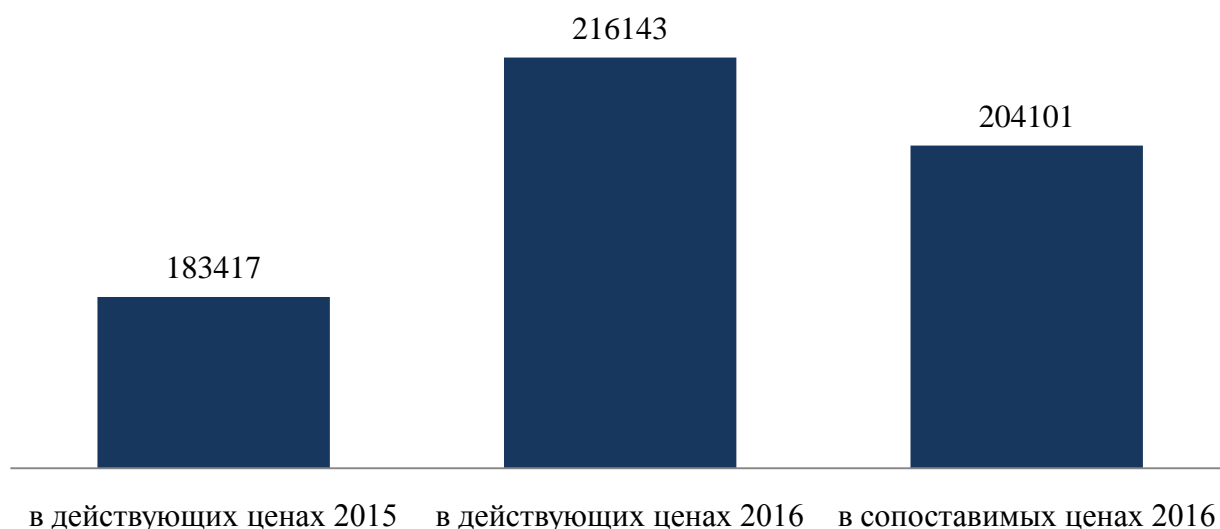


Рисунок 13 – Динамика товарооборота в действующих и сопоставимых ценах

Также для наглядности изобразим показать структуру прироста товарооборота за счет изменения роста цен и физического объема.

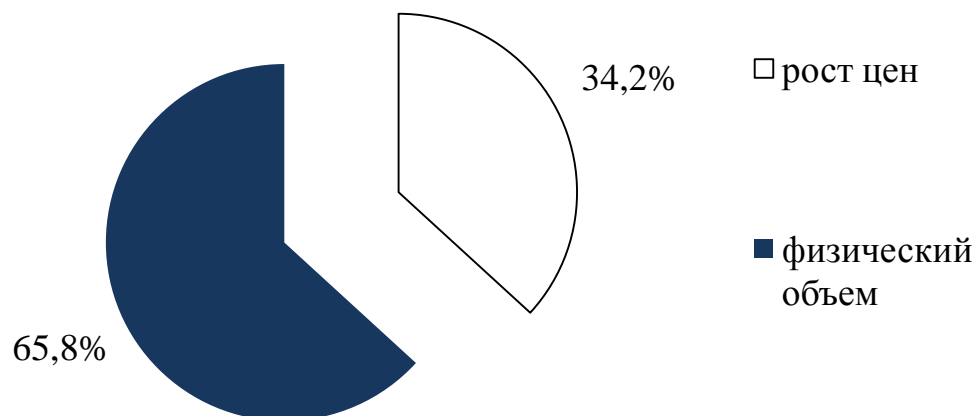


Рисунок 14 – Структура изменения товарооборота в 2016 году

Было выявлено, что на предприятии «Ромашка» высокие издержки обращения. Проведем анализ издержек обращения на предприятии, данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Анализ динамики издержек обращения торгового предприятия за отчетный период, тыс. руб.

Показатели	2015год	2016 год	Отклонение	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	327226	117.8
Издержки обращения в том числе	24981	33824	8843	135.4
-условно-постоянные, тыс. руб.	11400	16689	5289	146.4
-условно-переменные, тыс. руб.	13581	17135	3554	123.1
Уровень издержек обращения, %, в т.ч.	13.61	16.65	2.04	-
-условно-постоянные, %.	6.21	7.72	1.51	-
--условно-переменные, %.	7.40	7.92	0.52	-

Относительный перерасход издержек обращения составил:

$$\frac{2.04 \cdot 216143}{100} = 4409.3 \text{ (тыс. руб.)}$$

На основании проведенного анализа можно сказать, что на предприятии Магазин «Ромашка» наблюдается опережающий рост суммы издержек обращения по сравнению с увеличением оборота розничной торговли, в результате чего уровень издержек обращения возрос на 2.04 % и произошел перерасход издержек обращения на сумму 4409.3 тыс. руб.

Проанализируем источники финансирования на торговом предприятии магазин «Ромашка», данные представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Анализ динамики и структуры финансовых ресурсов предприятия Магазин «Ромашка» 2015 -2016 гг.

Показатель	2015 года		2016 года		Абс. отклон.	Темп изменения, %
	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %		
1. Всего источников финансовых ресурсов	8260,1	100	11523,4	100	3263,3	139,5
в т.ч.						
2. Собственный капитал	1042,5	12,6	1096,3	9,5	53,8	105,1
из них:						
2.1. Уставный капитал	10	0,9	10	0,9	-	100
2.2. Добавочный капитал	-	-	-	-	-	-
2.3. Нераспределенная прибыль	1032,5	99,1	1086,3	99,1	53,8	105,2
3. Заемный капитал	7217,6	87,4	10427,1		6489,9	146,1
3.1 Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-
3.3 Кредиторская задолженность	6831	48,6	10111,4	96,9	3280,4	148,0
в т.ч.						
поставщики и подрядчики	3592	52,5	6524	64,5	2932	181,6
по социальному страхованию и обеспечению	2482	36,7	2102	20,7	-380	84,6
задолженность перед бюджетом	757	5,5	658	6,5	-99	86,9
прочие кредиторы	-	-	827,4	8,2	-	-
3.4 Прочие обязательства	386,6	2,9	315,7	3,0	-70,9	81,6

Таким образом, было выявлено, что источники финансовых ресурсов увеличили по сравнению с предыдущим годом на 3263,3 тыс. руб. или на 39,5%. Это можно отметить как положительный момент в деятельности магазина «Ромашка». Произошло увеличение собственного капитала на 53,8 тыс. руб. или на 5,1%. Капитал вырос за счет увеличения нераспределенной прибыли (53,8 тыс. руб. или на 5,2%).

Заемный капитал также увеличился на 3250,4 тыс. руб. или на 48,0%. Однако, это является негативным моментом в деятельности магазина «Ромашка». Кредиторская задолженность выросла за счет увеличения денежных обязательств перед поставщиком и подрядчиком на 2932 тыс. руб. или на 81,6%.

Проведем анализ коэффициентов финансовой устойчивости магазина «Ромашка».

Таблица 18 - Коэффициенты финансовой устойчивости магазина «Ромашка» за 2015-2016 гг.

Показатели	Нормальное ограничение	2015 года	2016 года	Абсолютное отклонение	Отклонение от нормального ограничения 2014 г.	
					2013 год	2014 год
1. Коэффициент автономии	$K_a \geq 0,5$	0,1	0,1	0	-0,4	-0,4
2. Коэффициент финансовой устойчивости (соотношения собственных и заемных средств)	$K_{\phi y} \geq 1$	0,82	1,0	0,18	-0,18	0
3. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$K_{oc} > 0,1$	0,5	0,7	0,2	0,4	0,6
4. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{ml} > 1$	1,15	1,10	-0,05	0,15	0,1

Коэффициент автономии составил в 2015 и в 2016 году 0,1, что говорит, что предприятие магазин «Ромашка» зависимо от заемных источников финансирования.

Коэффициент финансовой устойчивости увеличился в 2016 году на 0,96 и составил 1,0. Это говорит, что магазин «Ромашка» является достаточно устойчивым в финансовом отношении.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами в 2016 увеличился на 0,2 и составил 0,7. Это говорит, что у предприятия «Ромашка» достаточно собственных оборотных средств.

Коэффициент текущей ликвидности в 2016 году уменьшилось на 0,5 и составила 1,10, это говорит сколько рублей текущих активов предприятия магазин «Ромашка» приходится на один рубль текущих обязательств.

Персонал предприятия характеризует кадровый потенциал, трудовые и человеческие ресурсы, имеющиеся на предприятии. Она отражает совокупность работников различных профессионально - квалификационных групп занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу связанную как с основной, так и не основной его деятельностью. Персонал – главный ресурс любого современного предприятия. Как правило, он представляет собой коллектив работников с определенной структурой, соответствующей научно-техническому уровню производства, условиям обеспечения предприятия рабочей силой и установленным требованиям производства.

Для характеристики магазина «Ромашка» необходимо провести анализ его персонала по следующим показателям: характеристика персонала торгового по уровню образования, по стажу работы на предприятии, по производительности труда персонала торгового предприятия.

Таблица 19 – Характеристика персонала торгового предприятия

Персонал	2015г.		2016г.		Отклонение по численности
	Численность	Уд. вес, %	Численность	Уд. вес, %	
Административный	8	20	9	23	+1
Обслуживающий	22	55	19	48,7	-3
Вспомогательный	10	25	11	28,2	+1
Итого	40	100	39	100	-1

Сделав анализ динамики численности работников на торговом предприятии «Ромашка» можно сделать ряд выводов. Произошло снижение численности работников торгово-оперативного персонала на три человека. Численность работников административного увеличилась на одного человека. Численность работников вспомогательного персонала также увеличивается на одного работника. В целом по численности работников магазина «Ромашка» произошло уменьшение на одного человека.

Для наглядности построим динамику структуры численности персонала предприятия за 2015- 2016 гг. (рис 15).

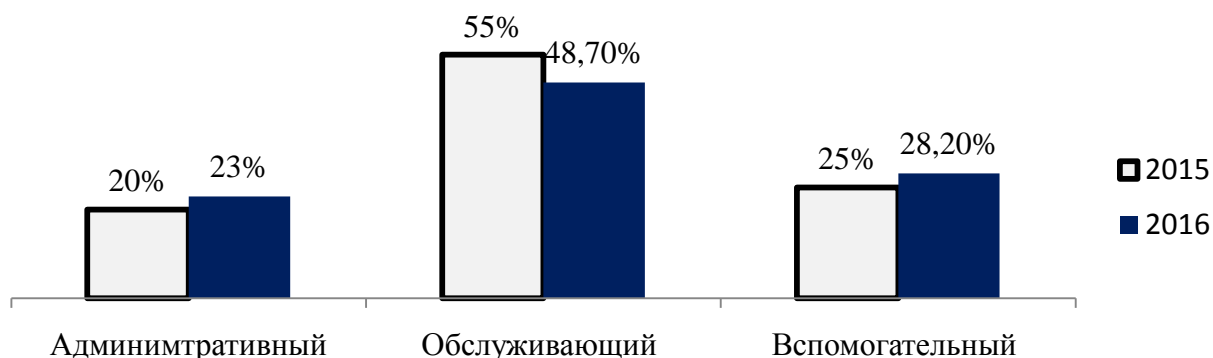


Рисунок 15– Характеристика структуры персонала торгового предприятия

Можно сделать вывод, что торговое предприятие, для улучшения трудовой деятельности предприятия в целом, движется в сторону повышения квалификации трудовых ресурсов

На эффективность работы персонала на предприятии влияет образования работников. Высококвалифицированный персонал — залог успеха любой коммерческой организации. Для анализа эффективности работы магазина «Ромашка» необходимо сделать анализ персонала по уровню образования.

Таблица 20 – Анализ персонала по уровню образования

Персонал	Количество всего, чел	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	9	8	57,1	1	4,8	-	-
Обслуживающий	19	4	28,6	14	66,6	1	25
Вспомогательный	11	2	14,3	6	28,6	3	75
Итого	39	14	100	21	100	4	100

Проанализировав состав персонала по уровню образования можно сделать вывод, что в отчетном году работников с высшим образованием стало меньше на 4 человека. Работников со средне-специальным образованием увеличилось на 5 человек. Работников со средним образованием стало меньше на 2 человек.

Динамику персонала по уровню образования предприятия за 2015- 2016 гг. можно проследить на рисунке 16.

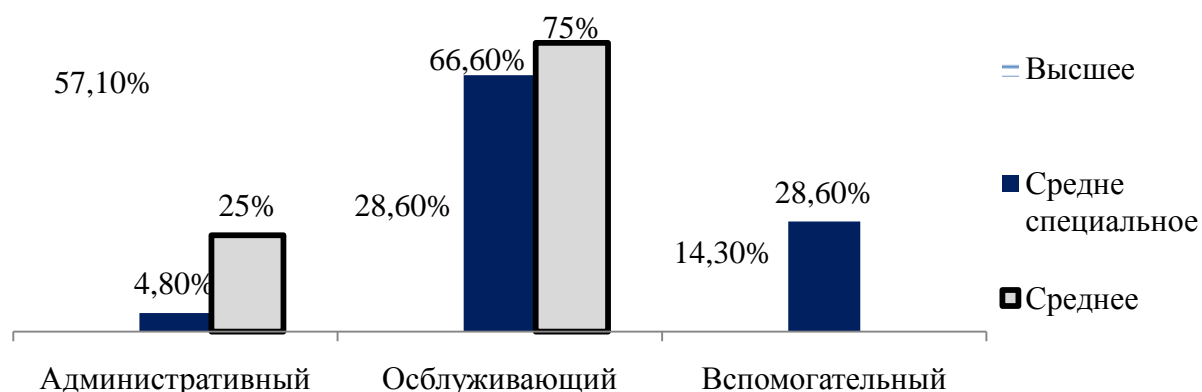


Рисунок 16 – Характеристика персонала по уровню образования

Текучесть кадров - проблема многих предприятий. Стаж работы является важным для предприятия, на котором базируется более успешная деятельность. Сделаем анализ персонала по стажу работы в торговле на предприятии.

Таблица 21 – Анализ персонала предприятия по стажу работы в торговле на предприятии «Ромашка»

Персонал	Кол-во, всего, чел	Менее 1 года		1-3 лет		3-8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	9	-	-	17	36,8	2	2
Обслуживающий	19	13	72,2	6	31,6	-	-
Вспомогательный	11	5	27,8	6	31,6	-	-
Итого	39	18	100	19	100	2	100

Анализ работников по стажу работы показал, что на данном предприятии большая текучесть кадров. Большая часть работников работает на предприятии не более трех лет. Это является отрицательным моментом предприятия.

Динамику персонала по стажу работы в торговле на предприятии за 2015-2016 гг. можно проследить на рисунке 17.

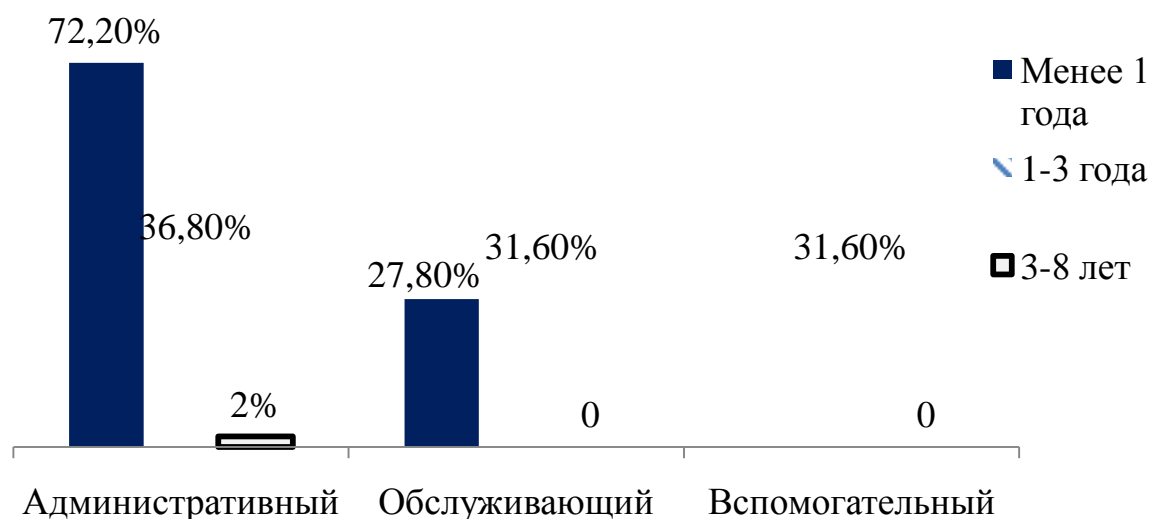


Рисунок 17 –Персонала по стажу работы

Анализ данных показал, что большинство работников предприятия имеют довольно не продолжительный стаж работы в торговой отрасли, что, безусловно, говорит о невысоком уровне квалификации персонала данного предприятия.

Проведем анализ производительности труда на предприятии «Ромашка»

Таблица 22 – Анализ производительности труда персонала торгового предприятия

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение	Темп роста, %
1. Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
2. Численность работников, чел.	40	39	-1	97,5
3.Численность работников обслуживающего персонала, чел.	22	19	-3	86,4
4.Производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.	4585,4	5543,1	958	120,5
5. Производительность труда одного работника обслуживающего персонала, тыс. руб./чел.	8337,1	11375,9	3038,8	136,4

Проанализировав производительность труда на предприятии можно сделать вывод, что производительность труда увеличилась на 985 тыс. руб./чел, на это повлияло увеличение оборота розничной торговли в отчетном году на 32726. Это можно отметить как положительный момент работы предприятия.

Анализ организационной структуры предприятия «Ромашка» позволяет сделать вывод, что предприятие на предприятия большая часть работников имеют образование, из 14 высшее, 21 среднее специальное. Это говорит о том что большая часть работников квалифицированы, а значит, предприятие работает эффективно. Это является сильной стороной предприятия. Слабой стороной предприятия является большая текучесть кадров. Большая часть работников не задерживается на данном предприятии больше трех лет. Это говорит, что нужно создать лучшие условия для работников предприятия.

В магазине «Ромашка» осуществляется информационное обеспечение коммерческой деятельности по следующей модели информационного обеспечения (рисунок 18).

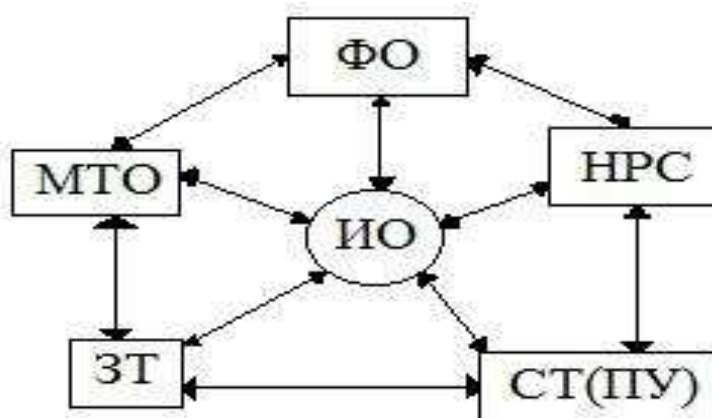


Рисунок 18 - Модель информационного обеспечения коммерческой деятельности магазина «Ромашка»

Информационное обеспечение коммерческой деятельности представлено на предприятия таким образом, что все функции коммерческой деятельности тесно взаимосвязаны между собой.

Все информационные сведения, факты на данном предприятии позволяют принимать эффективное решение по всем направлениям качественной работы торгового предприятия.

Было выявлено, что основной объем используемых средств массовых информации отражает внутрифирменные события.

Магазин обеспечивает организацию и управление всей полнотой информации, образующей систему (Рисунок 19).

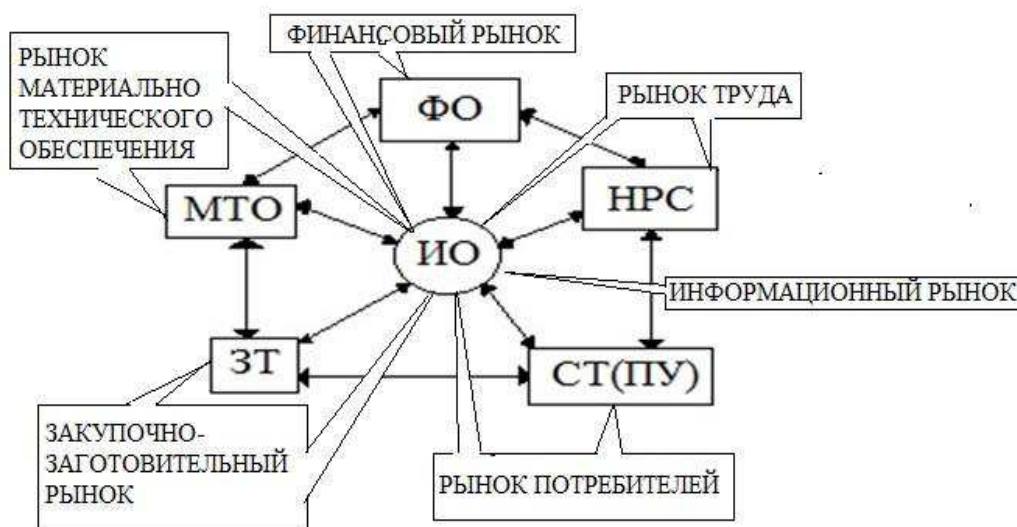


Рисунок 19 - Модель внешнего и внутреннего потока информации в магазине «Ромашка»

Сведения внешнего и внутреннего характера на предприятии «Ромашка» рассматриваются и анализируются в сочетании и взаимосвязи:

- 1) Знанием конъюнктуры рынка, партнеров и конкурентов, ассортимент товаров, использование форм и методов купли-продажи, покупателей, инфраструктуры;
- 2) Изучение потенциальных покупателей, применение не используемых торгово-технологических ноу-хау;
- 3) Изучение экономической и социальной ситуации в стране.

Таковы основные внешние и внутренние компоненты в магазине «Ромашка». Представленный и взаимодействующий ряд комплексов, содержание которых отражает различные области функционирования торгового предприятия «Ромашка», такие как информационная база: о результативности; о конкурентах; о распределении ресурсов.

На предприятии «Ромашка» создана информационная система с помощью применения компьютерных программных технологий, которые объединяют

такие методы учета информации как: бухгалтерской, оперативной и статистической отчетности и анализа, ликвидируя дублирование и сбор, обработке и передачи информации.

Компьютерную технологию применяют в магазине «Ромашка» для создания отчетов, ведения бухгалтерского учета, расчет налогов, управление торгово-технологическим процессом и для быстрой обработки данных, продажи товара с помощью считывания штрих-кода, расчет покупателей на безналичной основе (банковские карты).

Проанализируем поставщиков магазина «Ромашка». Наименование поставщиков и вид продукции, договора и форма оплаты представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Анализ источников поступления товаров на предприятии «Ромашка» в 2016 г.

Поставщик, месторасположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Вид договора	Форма оплаты	Условия оплаты
МУП «Ужурских хлебозавод», г. Ужур	Производитель	Хлеб и хлебобулочные изделия	Договор поставки	Платеж наличными и	До поставки
ОАО "Назаровское молоко", г. Назарово	Производитель	Молоко и молочные изделия	Договор поставки	Банковский перевод.	На момент поставки
ООО "ВИТА-Д", г. Абакан	Производитель	Молоко и молочные изделия	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки
ЗАО «Искра», г. Ужур	Производитель	Колбасы и сыры	Договор поставки	Банк.перевод	До поставки
ООО АПК компания «МаВР», г. Абакан	Посредник	Колбасы и сыры	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ООО "Арта", г. Ачинск	Производитель	Безалкогольные напитки	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки
ИП Абрамов Р.О., г. Ужур	Посредник	Овощи, фрукты, сухофрукты, орехи	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ИП Буров С.В., г. Назарово	Посредник	Овощи, фрукты	Договор поставки	Платеж наличными и.	На момент поставки
ООО «Формула», г. Красноярск	Посредник	Алкогольная продукция	Договор поставки	Банковский перевод.	До поставки

Поставщик, месторасположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Вид договора	Форма оплаты	Условия оплаты
ООО «Троя», г. Красноярск	Производитель	Алкогольная продукция	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ООО «Зубр», г. Назарово	Производитель	Кондитерско е изделие	Договор поставки	Платеж наличным и.	До поставки
ООО «Каравай», г. Шарыпово	Производитель	Кондитерско е изделие	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ООО «Линда», г. Красноярск	Посредник	Мясная продукция	Договор поставки	Платеж наличным	До поставки
ООО «Рестек», г. Красноярск	Посредник	Чай, специи, приправы масло, макароны	Договор поставки	Банковск ий перевод.	До поставки
ИП Почекутова И.Н., г. Красноярск	Посредник	Табачные изделия	Договор поставки	Банковск ий перевод.	На момент поставки
ИП Каримова П.К., г. Шарыпово	Посредник	Детское питание	Договор поставки	Платеж наличным и	До поставки
ООО «Здоровый мир», г. Красноярск	Посредник	Диетические товары	Договор поставки	Банковск ий перевод	На момент поставки
ЗАО «Хладко», г. Красноярск	Производитель	Замороженна я продукция	Договор поставки	Банковск ий перевод	До поставки
ИП Марченко А. В, г. Краноярск	Посредник	Рыбная продукция	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки
ИП Земкина Н.В. г. Ачинск	Посредник	Яйцо	Договор поставки	Банковск ий перевод	До поставки
ООО «Мистер Квакки», г. Шарыпово	Посредник	Бытовая химия	Договор поставки	Платеж наличным и	До поставки
ИП «Самсон», г. Ачинск	Посредник	Корм для животных	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки
ООО «Аврора», г. Красноярск	Производитель	Крупы, консервы	Договор поставки	Платеж наличным и	На момент поставки

При анализе поставщиков и их географического место расположения, было выявлено, что присутствуют как иногородние, так и г. Канск. Такой выбор поставщиков обусловлено тем, что в самом городе Канск мало

поставщиков, что вынуждает магазин «Ромашка» закупать товар у поставщиков из других городов.

Проанализируем долю производителей и посредников в общем количестве поставщиков магазина «Ромашка».

Таблица 24 – Доля производителей и поставщиков в общем объеме поставщиков в магазине «Ромашка» 2016 год

Поставщики	2016 год	
	Кол-во.	уд. вес, %
Производители	10	43,5
Посредники	13	56,5
Итого	23	100,0

Таким образом, доля поставщиков - производителей составила 43,5%. Наибольшая часть поставщиков приходится на поставщиков - посредник, их доля составила 56,5% от общего количества поставщиков. Это можно ответить как негативный момент, так как закупка товара у поставщиков посредников дороже, чем у производителя.

Проанализируем частоту и ритмичность поставок товара от поставщиков в магазин «Ромашка»

Таблица 25 – Анализ частоты и ритмичности поставок в магазин «Ромашка» в разрезе поставщиков за 2015 – 2016 гг.

Поставщики	2015 год			2016 год		
	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.
МУП «Ужурский хлебозавод», г. Ужур	Ежедневно	Ежедневно	4854	Ежедневно	Ежедневно	5019
ОАО "Назаровское молоко", г. Назарово	Раз в 3 дня	Раз в 4 дня	6131	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	6732
ООО "ВИТА-Д", г. Абакан	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	5853	Раз в 3 дня	Раз в 3 дня	6828
ЗАО «Искра», г. Ужур	Ежедн.	Ежедн.	6181	Ежедневно	Ежедневно	7364
ООО агропромышленная компания «МаВР», г. Абакан	По заявке	По заявке	7030	По заявке	По заявке	9125
ООО "Арта", г. Ачинск	Через 7 дней	Через 7 дней	9157	Через 7 дней	Через 8 дней	10118

Поставщики	2015 год			2016 год		
	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	Объем партии, тыс. руб.
ИП Абрамов, г. Ужур	По заявке	По заявке	6138	По заявке	По заявке	5384
ИП Буров,г. Назарово	По заявке	По заявке	6958	По заявке	По заявке	7123
ООО Формула, г. Красноярск	Через 10 дней	Через 14 дней	11148	Через 10 дней	Через 10 дней	13252
ООО Троя, г. Красноярск	Через 7 дней	Через 7 дней	10956	Через 7 дней	Через 10 дней	12148
ООО «Зубр», г. Назарово	По заявке	По заявке	5128	По заявке	По заявке	7124
ООО «Каравай», г. Шарыпово	По заявке	По заявке	7592	По заявке	По заявке	8326
ООО Линда, г. Красноярск	По заявке	По заявке	6282	По заявке	По заявке	9124
ООО Рестек; г. Красноярск	Через 10 дней	Через 10 дней	4181	Через 10 дней	По заявке	5126
ООО Аврора, г. Красноярск	Через 7 дней	Через 7 дней	4152	Через 7 дней	Через 7 дней	5328
ООО Здоровый мир,г. Красноярск	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	5259	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	6029
ЗАО «Хладко», г. Красноярск	2 раза в неделю	2 раза в неделю	4542	2 раза в неделю	2 раза в неделю	6143
ИП Марченко А В, г. Красноярск	1 раза в неделю	1 раза в неделю	7879	1 раза в неделю	1 раза в неделю	8854
ИП Земкина Н.В.	2 раза в неделю	2 раза в неделю	5193	2 раза в неделю	2 раза в неделю	7948
ООО Мистер Квакки, г. Шарыпово	По заявке	По заявке	4693	По заявке	По заявке	7906
ИП Самсонов, г. Ачинск	По заявке	По заявке	6829	По заявке	По заявке	5195
ИП Почекутова И.Н.,г.Красноярск	По заявке	По заявке	5569	По заявке	По заявке	6327
ИП Каримова П.К.,г.Шарыпово	Раз в 4 дня	Раз в 4 дней	6569	Раз в 4 дня	Раз в 4 дня	6003

Ежедневно поставляют свою продукцию местный поставщик МУП «Ужурский хлебозавод» его объем партии составил 2015 году 4854 тыс. руб. это на 165 тыс. руб. больше чем в 2016 году. Также ежедневно свою продукцию поставляет местный поставщик ЗАО «Искра», объем партии в 2015 году составил 6181 тыс. руб. это на 1183 тыс. руб. и составили в 2016 году 7364 тыс. руб.

Такой поставщик как ООО «Троя» должен завозить товар через 7 дней, однако за 2016 год фактическая частота завоза состояла через 10 дней, что влияло на пополнение ассортимента и на оборот партии (сокращение произошло на 838 тыс. руб. в 2016 году).

По обороту партий ООО «Формула» в 2016 году составил 13252 тыс. руб., что на 2104 тыс. руб. больше, чем в 2015 году.

Проведем анализ устойчивости ассортимента в магазине. Для этого составим таблицу и выявим коэффициент устойчивости ассортимента.

Таблица 26 - Анализ устойчивости ассортимента магазина «Ромашка»

Товарная группа	Кол-во разновидностей, ассортиментного перечня	Фактическое кол-во на момент проверки			Среднее кол-во разновидностей	Коэффициент устойчивости ассортимента
		Проверка 5 мая	Проверка 12 мая	Проверка 19 мая		
Алкогольные напитки	429	158	163	160	160	0,387
Безалкогольные напитки	1002	799	783	808	796	0,803
Соки, нектары	723	490	481	493	488	0,695
Табачные изделия	151	141	147	148	145	0,963
Детское питание	217	111	103	109	107	0,523
Диетические товары	276	179	168	174	173	0,640
Кондитерские изделия	1024	855	866	856	859	0,855
Консервация	928	628	624	645	632	0,686
Крупа, мука, сахар, соль	613	471	484	480	478	0,783
Масло	242	112	110	116	112	0,489
Макароны	709	331	338	343	337	0,490
Продукция быстрого приготовления	468	211	222	209	214	0,476
Прочие прод. товары	1343	979	999	1021	999	0,748
Специи и приправы	662	377	384	385	382	0,586
Сухофрукты, орехи	198	156	143	157	152	0,780
Хлеб, х/б изделия	193	78	72	80	76	0,424
Чай, кофе	260	99	117	107	107	0,423
Замороженная продукция	224	88	87	72	82	0,395
Молочная продукция	871	617	630	635	627	0,722
Мясная продукция	413	250	256	253	253	0,626
Овощи, фрукты	158	70	79	77	75	0,502
Охлажденные кур. п/фабр.	140	65	56	68	63	0,462
Рыбная продукция	338	167	160	160	162	0,492
Сыры	210	185	187	174	182	0,868
Яйцо	15	3	4	5	4	0,421
Бытовая химия	450	378	366	387	377	0,842

Товарная группа	Кол-во разновидностей, ассортиментного перечня	Фактическое кол-во на момент проверки			Среднее кол-во разновидностей	Коэффициент устойчивости ассортимента
		Проверка 5 мая	Проверка 12 мая	Проверка 19 мая		
Гигиенические товары	640	398	403	404	401	0,629
Предметы дом. Обихода	485	284	271	275	276	0,589
Корм для животных	260	174	185	186	181	0,703
Итого	13642	8854	8888	8827	8900	0,664

Исходя из данных таблицы 26, можно сделать вывод, что коэффициент разновидностей, предусмотренный ассортиментным перечнем достаточно большой, а фактическое количество разновидностей на момент проверок невелико по всем группам товаров. Полученный коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,664.

Для наглядности устойчивости ассортимента построим диаграмму.

Анализ устойчивости ассортимента показал, что на данном предприятии ассортимент не устойчив. Так как фактическое количество разновидностей на момент проверок не меньше, чем количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем



Рисунок 20 - Анализ устойчивости ассортимента

Коэффициент обновляемости товаров:

$$K_{обн} = \frac{A_n}{A_{общ}} = 14 / 13642 = 0,1$$

где A_n - количество новых ассортиментных позиций; $A_{общ}$ – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент обновляемости товара составил 0,1, это говорит о постепенном обновлении ассортимента. Супермаркет «Солнечный» уделяет внимание на обновление ассортимента, предлагает новые товарные позиции.

Проанализируем коэффициент широты:

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб} = (8827 / (8827 + 8564 + 9547)) = 8827 / 26938 = 0,327$$

где *Шф* – широта фактическая; *Шб* – широта базовая.

Коэффициент широты составил 0,327, это свидетельствует о широком ассортименте в магазине «Ромашка» и говорит о недостаточной широте ассортимента.

Проанализируем эффективность использования товарных запасов в магазине «Ромашка», данные анализа представлены в таблице 27.

Таблица 27 - Анализ товарных запасов предприятия «Ромашка»

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	183417	216143	32726	117,8
Средний размер товарных запасов, тыс. руб.	1737,4	2689,2	951,8	154,7
Время обращения, дни	3,45	4,54	1,09	131,5
Скорость обращения, обороты	105,5	80,37	-25,13	76,1
Уровень товарных запасов, %	0,94	1,24	0,3	-

Время обращения представляет собой продолжительность пребывания товара в сфере обращения. В 2016 году время обращения составило 4,54 дня и по сравнению с 2015 годом оно ускорилось на 31,5%. При этом скорость товарных запасов, сократилась на 23,9% и составила в отчетном году 80,37 оборотов. В результате, замедление времени товарного обращения на 1,09 дня и сокращение оборачиваемости на 25,13 оборота.

Уровень товарных запасов по отношению к розничного оборота по ценам приобретения увеличился с 0,94% в 2015 году до 1,24% в 2016 году, что говорит о неэффективном использовании средств на закупку товаров в магазине «Ромашка».

Проанализируем покупателей магазина «Ромашка» по следующим признакам: по полу, возрасту, доходу, роду занятий.

Проведем анализ покупателей по половозрастному признаку, данные представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Анкета по демографическому признаку

Пол	Возраст	Кол-во основных покупателей
Женский	От 18 – 25	858
	От 26- 30	1660
	От 31 – 45	2495
	От 45- 80	3518
Мужской	От 18 – 25	759
	От 26- 30	1281
	От 31 – 45	2447
	От 45- 80	2502
Итого		15520

Было выявлено, что большее количество основных покупателей являются женская половина (8531 чел.). Из женской половины по возрастному признаку большое количество от 45 лет до 80 лет (3518 чел.). Что касается мужской половины основных покупателей, то наибольшее количество мужчин приходится на возраст от 45 лет до 80 лет (2502 чел.).

Было проведено исследование по уровню дохода на 1 человека в месяц, данные представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Потребители по уровню дохода на 1 человека в месяц

	Уровень дохода жителей				Итого
	до 10 тыс.руб.	от 11 до 15тыс.руб.	от 16 до 20 тыс.руб.	от 21 тыс. руб. и выше	
Количество	38	50	35	15	138

Таким образом, основная группа респондентов имеет уровень дохода от 11 до 15 тыс .руб. на постоянного покупателя (рисунок 20).

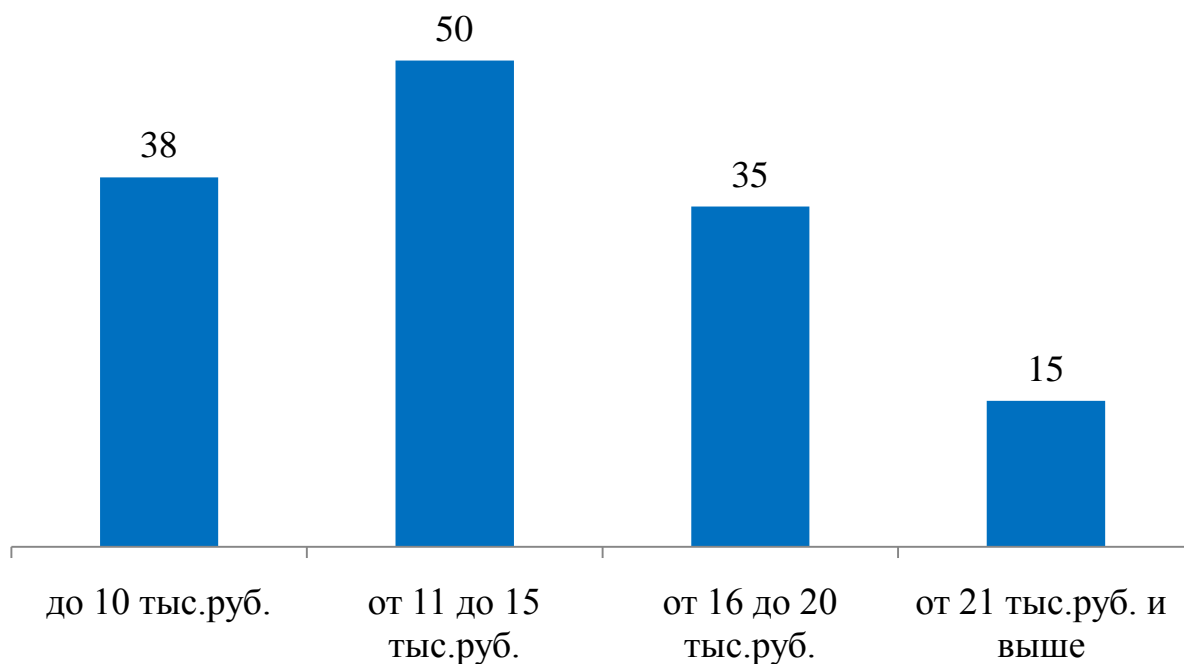


Рисунок 21 – Уровень дохода на 1 человека в месяц

Из рисунка видно, что большинство постоянных покупателей получают заработную плату в размере от 11 до 15 тыс. руб.

В магазине применяются следующие методы продажи:

- 1) Самообслуживание;
- 2) Продажа товара через прилавок;
- 3) Открытая выкладка товара.

Эффективность применяемых методов розничной продажи можно характеризовать по разным показателям.

Проведем анализ розничной продажи товара с точки зрения экономического подхода.

Для начала проведем анализ оборота розничной торговли по структуре в действующих ценах в разрезе методов продажи.

В данной таблице показано, что магазин работает по трем методам продажи товара (самообслуживание, через прилавок, открытая выкладка).

Таблица 30 - Анализ розничного товарооборота по структуре в действующих ценах в разрезе методов продаж в магазине «Ромашка» за 2015 – 2016 гг.

Метод продажи	2015 год		2016 год		Отклонение (+;-)		Темп роста, %
	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумме, тыс. руб.	уд.весу, %	
Самообслуживание	122205	66,6	137382	63,6	15177	-3	112,5
Через прилавок	32239,2	17,6	24652,6	11,4	-75866	-6,2	76,4
Открытая выкладка	28972,8	15,8	54108,4	25	25135,6	9,2	186,7
Итого	183417	100	216143	100	32726	х	117,8

В 2015 году общий объем оборота составил 183417 тыс. руб., а в 2016 – 181047 тыс. руб. Прирост по открытой выкладке составил 86,7%. Прирост по самообслуживанию составил 12,5%. Наблюдается снижение по продаже товара через прилавок на 23,6%.

Для наглядности показателей построим диаграмму розничного товарооборота по структуре в действующих ценах за 2015-2016 гг.

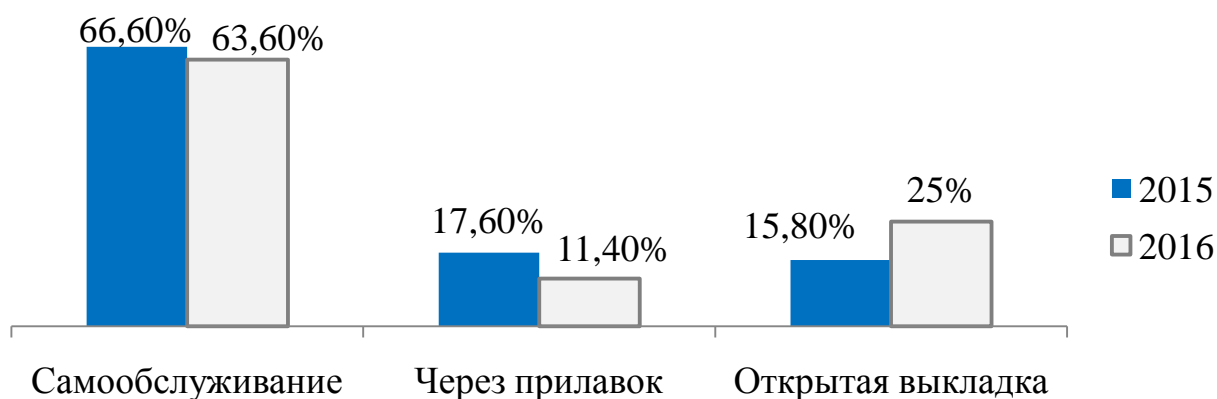


Рисунок 22 - Анализ розничного оборота по структуре в действующих ценах в разрезе методов продаж на Магазин «Ромашка» за 2015– 2016 гг.

Наиболее эффективным методом продажи является самообслуживание. Удельный вес продаж данным методом составил в 2015 году 76,6%, а в 2016 происходит снижение на 3% и стал составлять – 63,6%, но это не повлияло на эффективность метода самообслуживания. Продажи методом открытой выкладки выросли, и их доля составила 25%. Доля продаж через прилавок напротив, сократилась - в 2013 году 11,4%, что меньше значения прошлого года на 6,2%.

Также в рамках оценки организации оптовой продажи товаров в магазине «Ромашка» рассчитаем равномерность развития оптового оборота. Для этого в таблице 31 рассмотрим структуру данного показателя по отдельным периодам года – кварталам.

Таблица 31- Анализ оборота магазина «Ромашка» в 2015-2016 годах по кварталам

Кварталы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Темп изменения в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	2015 год	2016 год		2015 год	2016 год
I	42153	53216	125,1	23,0	24,7
II	44120	51410	116,5	24,0	23,7
III	55949	61549	110,9	30,5	28,5
IV	41195	49968	121,3	22,5	23,1
Итого	183417	216143	117,8	100	100

Из проведенного анализа, видно, что во всех четырех кварталах наблюдается рост розничного оборота. Наибольший прирост в относительной форме отмечается в первом квартале, а именно на 25,1% и составил 53216 тыс. руб. в 2016 году. Одновременно наблюдается, что на долю первого квартала приходится самый большой объем продаж, а именно 23,0% в 2015 году и 24,7% в 2016 году. Наименьший прирост розничного оборота, а именно 10,9% наблюдается в третьем квартале. В данном квартале оценивается рост с 55949 тыс. руб. в 2013 году до 61549 тыс. руб. в 2016 году. На данный квартал приходится значительно меньший объем продаж, по сравнению с первым кварталом, а именно 30,5% в 2015 году и 28,5% в 2016 году. В данном временном отрезке розничный оборот вырос на 10,9%, в результате чего составил 61549 тыс. руб. в 2016 году. Наименьшие продажи, а именно 22,5% и 23,1% соответственно в 2015 и 2016 годах, приходятся на четвертый квартал. В динамике в данный квартал розничный оборот вырос с 55949 тыс. руб. в 2015 году до 61549 тыс. руб. в 2016 году, то есть на 10,9%.

Проведенный анализ позволяет отметить, что на торговом предприятии магазин «Ромашка» наблюдается положительная тенденция, каковой является рост продаж во всех кварталах.

Далее на основании данных таблицы 32 рассчитаем коэффициент равномерности развития оптового оборота по кварталам.

Таблица 32 – Анализ равномерности развития магазина «Ромашка» в 2015 – 2016 году

Кварталы	Темп изменения к прошлому году, %	(Xi-X)	(Xi-X) ²
I	125,1	7,3	53,29
II	116,5	-1,3	1,69
III	110,9	-6,9	47,61
IV	121,3	3,5	12,25
Итого	117,8	-	114,84

Рассчитаем среднее квадратическое отклонение:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} = \sqrt{\frac{114.84}{4}} = \sqrt{28.71} = 5.35(\%)$$

Расчет среднего квадратического отклонения показывает, что индивидуальные значения темпов изменения оптового оборота отклоняются от среднего показателя по всему предприятию в пределах 5,35%.

Рассчитаем коэффициент вариации, который показывает, какая часть среднего значения в процентной форме подвержена вариации (колеблемости, испытывает влияние различных факторов). Причем если $V > 33 \%$, то это говорит о большой колеблемости признака в изучаемой совокупности:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}} = \frac{5.35 \times 100}{117.8} = 4.54(\%)$$

Полученное значение коэффициента вариации, равное 4,54% свидетельствует о том, что изменение годового розничного оборота предприятия в отчетном году варьируется по периодам несущественно, а именно на 4,54% от среднего значения. Отсюда закономерно ожидать высокий коэффициент равномерности развития рассматриваемого показателя.

Найдем коэффициент равномерности:

$$K_{\text{равн}} = 100 - V = 100 - 4,54 = 95,5 (\%)$$

Расчет показал, что коэффициент равномерности развития оптового оборота по кварталам составил 95,5%, то есть оптового оборота предприятия во временном интервале развивается равномерно.

Общая площадь всего супермаркета составляет 450 м². Из этой площади 270 м² приходится на торговый зал. Рассчитаем коэффициент эффективности использования общей площади магазина.

Коэффициент эффективности использования общей площади торгового зала определяется отношением торговой площади к общей площади:

$$K_{\text{общ}} = S_{\text{т.л}} / S_{\text{общ}},$$

где $S_{\text{т.л}}$ – площадь торгового зала, м²;

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь магазина, м².

$$K_{\text{общ}} = 270/450 = 0,6$$

Расчет эффективности использования общей площади магазина показал, что площадь магазина при оптимальных показателях используется эффективно.

При оценке эффективности использования торговой площади магазина нужно рассчитать установочную и выставочную площадь.

Таблица 33 – Расчет установочной и выставочной площадей в магазине

Наименование оборудования	Кол-во	Размер		Кол-во полок	Установочная площадь, м ²	Выставочная площадь, м ²
		Длина м ²	Ширина м ²			
1. Пристенные горки	10	0,7	0,5	6	3,5	21
	9	1,0	0,4	5	3,6	19
	9	1,0	0,5	6	4,5	21
	4	1,25	0,5	5	2,5	14
2. Островные стеллажи	4	1,25	1,0	5	5,5	17
3. Угловые стеллажи	6	0,5	0,35	5	1,05	12
4. Холодильные витрины	6	3,13	1,2	1	22,7	35
5. Холодильные горки	5	2,0	1,1	5	11	23
6. Бонет	6	1,8	1,5	1	16,2	27
7. Холодильный прилавок	3	3,85	1,25	5	14,4	27
8. Морозильная ларь	4	1,5	1,2	5	7,2	19
9. Холодильный прилавок	4	1,4	0,8	5	4,48	16
10. Металлическая сетка	7	0,5	0,5	1	1,75	11
11. Металлическая стойка	6	0,3	0,4	5	0,72	13

Наименование оборудования	Кол-во	Размер		Кол-во полок	Установочная площадь, м ²	Выставочная площадь, м ²
		Длина м ²	Ширина м ²			
	5	0,5	0,4	5	1	12
	4	0,7	0,5	6	1,4	13
12. Сигаретный диспенсер	5	1,0	0,6	1	3	11
13. Кассовые боксы	6	2,0	1,5	-	18	-
14. Ячейки для размещения ручной клади	6	1,0	0,6	1	3,6	-
5. Площадка для размещения покупательских тележек		6,0	1,25		7,5	-
16. Весы	8	0,25	0,5	-	1	-
Итого	-	-	-	-	135	328,6

По данным таблицы 33 определим эффективность использования площади торгового зала, которая определяется путем расчета коэффициента установочной площади и выставочной площади.

Установочная площадь - это часть торговой площади занятой оборудованием, исчисляется она с учетом оборудования. Установочная площадь равна 135 м².

Коэффициент установочной площади ($K_{уст.}$) показывает какую долю занимает выставочная площадь в общей площади торгового зала и определяется по формуле:

$$K_{уст.} = S_{уст.} / S_{т.з.},$$

где $S_{уст.}$ - установочная площадь, м²; $S_{т.з.}$ - площадь торгового зала, м².

$$K_{уст.} = 135/450 = 0,3$$

Выставочная площадь – это площадь выкладки товаров, слагаемых из площади всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров. Выставочная площадь равна 328,5 м².

Коэффициент выставочной площади ($K_{выст.}$) показывает какую долю занимает выставочная площадь в общей площади торгового зала и определяется по формуле:

$$K_{выст.} = S_{выст.} / S_{т.з.},$$

где $S_{выст.}$ - выставочная площадь, м²; $S_{т.з.}$ - площадь торгового зала, м².

$$K_{выст.} = 328,5/450 = 0,73$$

Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей определяется коэффициентом емкости:

$$K_{\text{емк}} = K_{\text{выст.}} / K_{\text{уст.}},$$

$$K_{\text{емк}} = 328,5 / 135 = 2,43$$

По результатам расчетов можно сделать следующие выводы:

1. Коэффициент установочной площади равен 0,3 а это говорит о том, что площадь торгового зала соответствует нормам. По установленным правилам, коэффициент должен составлять не менее 0,27-0,32.

2. Коэффициент выставочной площади составил 0,73, это говорит о том, что она не превышает установленные нормативы. По установленным правилам коэффициент выставочной площади должен быть не менее 0,66.

3. Коэффициент емкости выставочной площади равен 2,43, что приближено к нормативному значению 2,2 – 3,0. Исходя из этого, следует вывод, что торговое оборудование используется рационально.

Проведем анализ экономической эффективности методов продаж товаров в магазине «Ромашка» в таблице 34.

Таблица 34 - Экономическая эффективность методов продажи в торговом предприятии

Показатели	Всего	Самообсл уживание	Через прилавок	Открытая выкладка
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	216143	137382	24652,6	54108,4
Торговая площадь, кв. м.	450	190	75	185
Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади предприятия, тыс. руб.	480,31	723,06	328,70	292,47
Численность продавцов консультантов (менеджеров по продажам), чел.	19	2	12	5
Товарооборот на одного работника ОП, тыс. руб.	11375, 9	68691	2054,3	10821,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	15822	6594	4694	4534
Рентабельность продаж, %	7,32	4,79	19,04	8,37

Таким образом, наиболее эффективный метод продаж в торговом предприятии «Ромашка» является самообслуживание, его оборот розничной

торговли составил 137382 тыс. руб. при задействовании персонала в количестве 2-ух продавцов консультантов. При методе самообслуживания рентабельность составила 4,79%.

Проанализируем интенсивность покупательских потоков в торговом предприятии «Ромашка», для этого составим таблицу.

Отразим на диаграмме поток посетителей по часам.

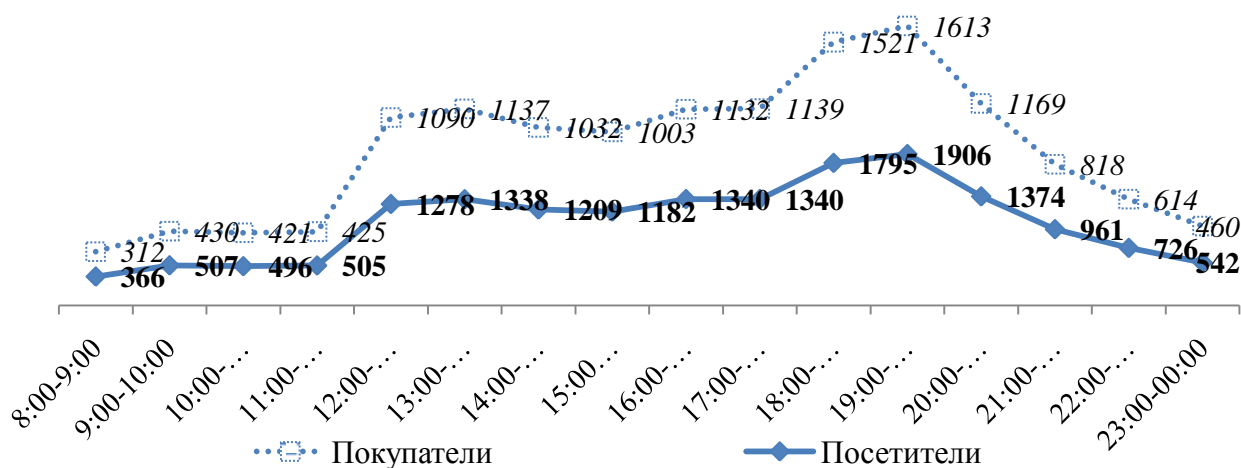


Рисунок 23 – Интенсивность покупательских потоков по час

Из анализа можно проследить, что наименьший поток покупателей согласно полученным данным наблюдается в период с 8:00 до 9:00. В это время число посетителей в среднем 366 человек в час, а покупателей – 312. Самая активность покупателей начинается с 18:00 до 20:00, число посетителей от 1795 до 1906, а покупателей – от 1521 до 1613. Это можно объяснить тем, что в промежуток с 18:00 до 20:00..

Таблица 35- Анализ интенсивности покупательских потоков в магазине «Ромашка»

	Кол-во покупок/Кол-во посетителей							Итого покупок/итого посетителей	К _{з.п.}
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье		
8:00-9:00	77/94	89/105	99/117	89/105	64/75	54/60	59/69	312/366	0,852
9:00-10:00	107/126	122/144	107/126	115/135	102/123	104/123	102/120	430/507	0,848
10:00-11:00	104/123	99/126	111/123	115/135	102/120	104/123	107/126	421/496	0,849
11:00-12:00	96/120	104/123	109/129	112/132	104/123	109/129	115/135	425/505	0,842
12:00-13:00	270/318	275/324	285/336	275/324	277/327	267/315	273/312	1090/1278	0,853
13:00-14:00	285/336	295/348	293/345	300/351	280/330	275/324	277/327	1137/1338	0,850
14:00-15:00	262/309	249/294	265/315	255/300	273/309	260/306	257/303	1032/1209	0,854
15:00-16:00	249/294	252/297	247/291	244/288	260/306	257/303	260/306	1003/1182	0,849
16:00-17:00	282/336	277/327	293/345	277/327	270/330	306/354	293/345	1132/1340	0,845
17:00-18:00	276/321	288/339	274/324	280/330	295/348	300/354	295/348	1139/1340	0,850
18:00-19:00	351/414	369/435	354/423	348/417	425/501	443/522	393/456	1521/1795	0,847
19:00-20:00	374/441	384/453	372/447	395/465	446/525	461/543	415/489	1613/1906	0,846
20:00-21:00	285/336	272/231	280/330	275/324	315/381	336/387	300/345	1169/1374	0,851
21:00-22:00	180/207	150/177	168/213	189/204	242/285	267/285	249/294	818/961	0,851
22:00-23:00	115/135	120/150	132/156	137/162	176/207	199/234	204/237	614/726	0,846
23:00-0:00	107/126	97/114	102/120	99/117	143/168	150/177	115/135	460/542	0,849
Итого	2090/2463	2061/2446	2099/2492	2113/2482	2272/2683	2342/2749	2225/2606	15202/17921	0,848
К _{з.п.}	0,848	0,843	0,842	0,851	0,847	0,852	0,854	0,848	

Для наглядности интенсивности покупательских потоков по дням недели, построим диаграмму.

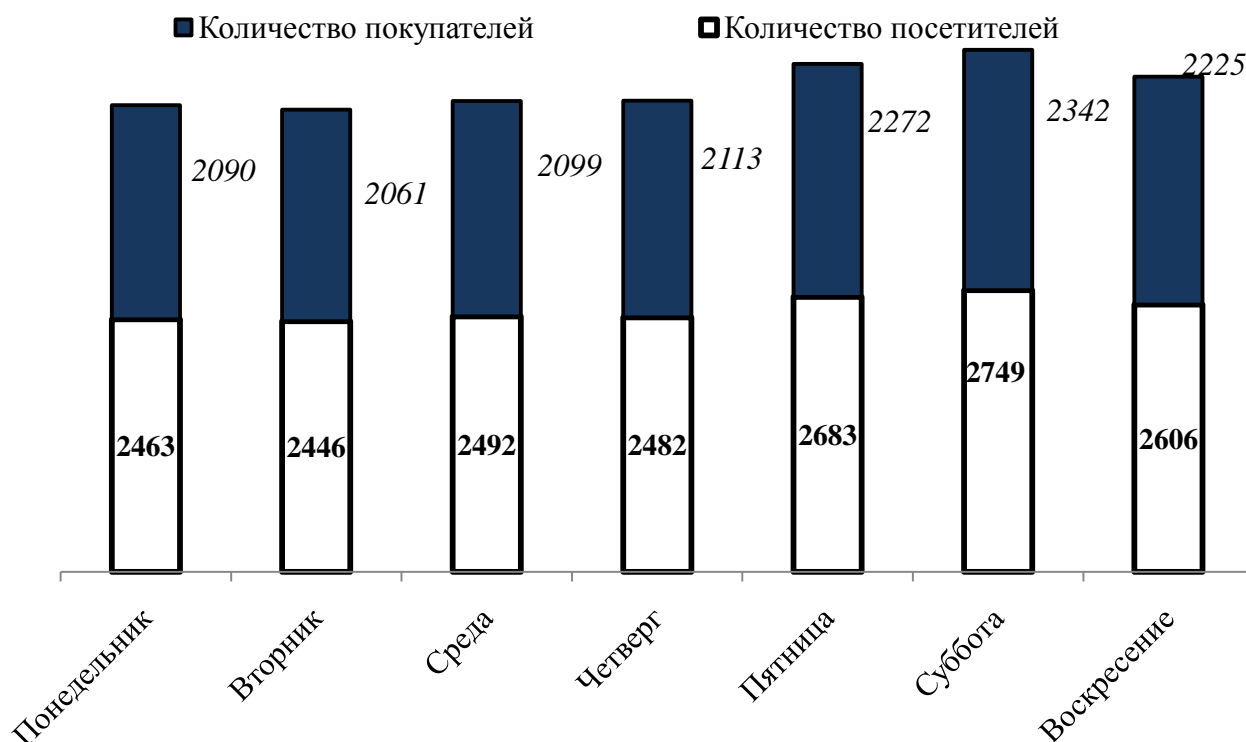


Рисунок 23– Интенсивность покупательских потоков по дням недели

Из рисунка 24, можно проследить интенсивность потоков покупателей относительно дней недели. Наибольшее число посетителей наблюдаюсь в такие дни недели, как пятника и субботу, а именно 2683 и 2749 человек. Самый наименьший поток посетители проявился во вторник (2446 человек.)

При расчете коэффициента завершенности покупок по дням недели и по часам и общий показатели, составил 0,848, данный показатель довольно высок, но также есть и резервы для роста, так как 15,2% посетителей выходят из магазина, не приобретая никакой товар.

Рассчитаем средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания. Для этого составим таблицу.

Таблица 36 – Ожидание времени обслуживания покупателей

Замеры	Ожидание консультации			Ожидание расчета и получения товара
	Самообслуживание	Через прилавок	Открытая выкладка	
1	16	50	17	217
2	12	40	12	210
3	12	36	21	159
4	7	42	13	169
5	10	35	18	178
6	13	47	23	187
7	14	38	16	130
8	10	55	21	142
9	8	33	12	268
10	10	36	17	267
11	9	39	16	171
12	11	24	19	276
13	12	22	13	202
14	10	27	18	211
15	8	30	27	198
16	10	37	21	278
17	8	36	23	122
18	8	26	15	186
19	7	26	16	102
20	12	27	19	198
Среднее	10,35	35,3	17,85	193,55

Таким образом, ожидание времени на обслуживания покупателей в среднем составило 193,55.

Наиболее эффективным методом продажи является самообслуживание. Удельный вес продаж данным методом составил в 2015 году 76,6%, а в 2016 происходит снижение на 3% и стал составлять – 63,6%, но это не повлияло на эффективность метода самообслуживания. Продажи методом открытой выкладки выросли, и их доля составила 25%. Доля продаж через прилавок напротив, сократилась - в 2013 году 11,4%, что меньше значения прошлого года на 6,2%.

Далее, рассчитаем коэффициент внедрения современных методов продаж и качества труда персонала:

- коэффициент внедрения современных методов продаж

$$K_{B_1} = (T_C + T_3 + T_{OB})/T_M = \frac{(137382 + 54108,4)}{216143} = 0,885 ,$$

Полученный коэффициент высок, однако есть резервы для улучшения и возможности внедрения новых методов продаж.

- коэффициент качества труда персонала:

$$K_m = \frac{TO_{факт}}{TO_{план}} = \frac{216143}{247015} = 0,8,$$

Проведем анализ распределения персонала, который участвует в обслуживании покупателей по методам продажи товаров.

Коэффициента устойчивости ассортимента составил 0,664.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_o).

Итак, коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания составил:

$$K_{o(самообслуживания)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (10,35 + 193,55) = 0,539,$$

$$K_{o(через прилавок)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (35,3 + 193,55) = 0,480,$$

$$K_{o(открытая выкладка)} = Z_o / Z_{\phi} = 110 / (17,85 + 193,55) = 0,520,$$

$$K_{o(общий)} = 110 / 214,58 = 0,512$$

Расчет коэффициента затраты обслуживания очень низкий. Это говорить о том. Что высокая интенсивность покупательских потоков и сотрудники не справляются, так как большая часть времени ожидания обслуживания – это время, затраченное покупателями на ожидание расчёта и получения товара.

Магазин «Ромашка» для улучшения системы обслуживания покупателей предлагает дополнительные услуги.

Таблица 37 – Расчет коэффициентов дополнительных услуг в магазине

Перечень дополнительных услуг	Проверка а 5 май	Проверка а 12 май	Проверка 19 май	Наличие услуг по перечню
Упаковка товаров, купленных в различных отделах	-	+	-	+
Организация камеры хранения личных вещей	+	+	+	+

Перечень дополнительных услуг	Проверка а 5 май	Проверка а 12 май	Проверка 19 май	Наличие услуг по перечню
Безналичный расчет за покупки	+	+	+	+
«Информационный киоск»	+	+	+	+
Рекламная информация	-	+	+	+
Организация уголка потребителя для покупателей	+	+	+	+
Итого	4	6	5	6
Коэффициент дополнительных услуг	0,7	1	0,83	-

При расчете показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные приведённых видов услуг, результат проверок предоставляемых видов услуг и объемов услуг, предоставляемых в отчетном и прошлом периоде прошлого года.

Рассчитаем коэффициент дополнительного обслуживания покупателей:

$$K_d = \frac{\sum \frac{y_n}{y_e}}{n} = \frac{\frac{4}{6} + \frac{6}{6} + \frac{5}{6}}{3} = 0,83$$

Рассчитанный коэффициент высокий, руководству необходимо обратить внимание на дополнительные услуги, показываемые покупателям, а именно на упаковку товара, так как в 2 из 3 проверок упаковка не произвелась, также следует обратить внимание на рекламную информацию, так как во время 1 проверки их не был.

Проведем расчёт коэффициента культуры обслуживания, по мнению покупателей. Для этого были проведены опросы покупателей магазина «Ромашка». При опросе было задействовано 600 посетителей за 3 проверки. Результаты опроса представим в таблице.

Таким образом, общий показатель культуры обслуживания равен

$$K_m = M_{\pi} / M_o = 382 / 600 = 0,635$$

Таблица 38 – Коэффициент культуры обслуживания покупателей, по мнению покупателей

Оценка состояния культуры обслуживания	5 мая		12 мая		19 мая	
	Кол-во ответов	Доля ответов	Кол-во ответов	Доля ответов	Кол-во ответов	Доля ответов
Неудовлетворительная	9	4,5	4	2	3	1,5
Удовлетворительная	66	33	71	35,5	68	34
Хорошая	60	30	63	31,5	67	33,5
Отличная	65	32,5	62	31	65	32,5
Всего ответов	200	100,00	200	100,00	200	100,00
Коэффициент культуры обслуживания	0,625		0,625		0,660	

Данный показатель довольно низкий, он говорит о том, что всего 66,5%, принявших участие в опросе, считают, что обслуживание в магазине хорошее или отличное, а остальная половина опрошенных высказывает не удовлетворительное мнение по культуре обслуживания, а именно: из количества опрошенных 33,5% покупателей считают, что обслуживание в магазине удовлетворительное или неудовлетворительное.

Рассчитаем обобщающий коэффициент качества обслуживания покупателей (Коб) по формуле:

$$\text{КОБ} = ((\text{ЗПУ} \times \text{Ку}) + (\text{ЗПД} \times \text{КД}) + (\text{ЗПО} \times \text{КО}) + \text{КМ}) / 2$$

$$\text{КОБ} = ((0,45 \times 0,644) + (0,20 \times 0,83) + (0,35 \times 0,512) + 0,635) / 2 = 0,635$$

Рассчитанный обобщающий коэффициент качества обслуживания покупателей свидетельствует о низком уровне качества обслуживания покупателей. Причиной этого стало низкое значение показателя времени ожидания обслуживания покупателей (0,512) и культуры обслуживания, по мнению покупателей (0,635). Руководителю необходимо принимать меры относительно данных аспектов деятельности предприятия.

3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

3.1 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ИП Чазова Т.Н.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «Ромашка» предлагается.

1) Снизить затраты времени покупателей на ожидание обслуживания при продаже товаров через прилавок. Для этого предлагается установить в расчетном узле ручной лазерный сканер штрих кода. Это позволит, с одной стороны, повысить скорость обслуживания покупателей, с другой стороны – покупатели смогут быстро рассчитаться за товар и получить его.

2) Из анализа трудового обеспечения магазина «Ромашка» видно, что основную долю работников составляет обслуживающий персонал: 22 человека или 55% от общей численности. Работники этой категории осуществляют непосредственное обслуживание покупателей, при этом их профессионализм напрямую влияет на результаты коммерческой деятельности предприятия. *Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания требуются высококвалифицированные кадры.*

Из 19 работников обслуживающего персонала высшее образование имеет 29 %, т.е. меньше половины штата и 67 % – среднее специальное.

Повышение квалификации данной категории работников считаем первоочередной задачей руководства.

3) Анализ рекламных средств, показал, что данному элементу продвижения продукции в магазине «Ромашка» уделяется недостаточно внимания со стороны руководства магазина.

По-нашему мнению нужно применять больше наружной рекламы, одной вывески недостаточно, это могут быть баннеры, плакаты. К внутримагазинной рекламе следует прибавить визитки, плакаты, таблички,

вывески, указатели, стенды.

4) Для стимулирования спроса в условиях кризиса предлагается ввести дисконтную систему.

Также на предприятии предлагаются меры по двум основным направлениям. Во-первых, более жесткая непосредственная экономия затрат должна привести к снижению уровня издержек обращения. Во-вторых, меры, стимулирующие рост производительности труда, окажут позитивное влияние на объем розничного оборота розничной торговли и через него – снова на уровень издержек обращения.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономике, обострение конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи товаров через прилавки, перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др. В то же время необходимо учитывать, что без помощи государства небольшие предприятия розничной торговли не могут существовать и конкурировать с крупными торговыми фирмами, которые свободно действуют на рынке, устанавливая контроль за ценами, качеством и ассортиментом продукции, порой в ущерб потребителям. Поэтому эффективность деятельности конкретного торгового предприятия во многом зависит от формирования соответствующей законодательной базы, от адекватного отношения государственных и муниципальных структур к малому бизнесу.

Экономическое обоснование предложенных мероприятий приведено далее.

3.2 Оценка эффективности и рентабельность мероприятий

По предварительным расчетам, проведенным нами, с использованием ручного сканера затраты времени покупателей на ожидание обслуживания при продаже товаров через прилавки сократятся с 57 сек. до 43 сек. Снижение затрат времени покупателей на обслуживание способствует росту производительности труда, следовательно, увеличению оборота розничной торговли на 25%, а значит и прибыли от продажи. Цена ручного лазерного сканера штрих кода составляет 15-20 тыс. руб. Следовательно, дополнительная валовая прибыль от внедрения лазерного сканера составит:

$$148 \text{ тыс.руб.} - 20 \text{ тыс.руб.} = 128 \text{ тыс.руб. (в день)}$$

$$128 \text{ тыс.руб.} * 365 = 46720 \text{ тыс.руб. (в год)}$$

Повышение квалификации можно проводить поэтапно. Так, уже в текущем году можно направить на курсы повышения квалификации двух продавцов из отдела самообслуживания. Обучение будет стоить 15 тыс. руб.

Также возможно проведение тренингов продаж 2 раза в год непосредственно в магазине с приглашением специалиста высокой квалификации.

Стоимость одного курса тренинга 10 тыс. руб., следовательно, расходы на тренинги в год составят 20 тыс. руб.

Общие расходы на обучение составят 35 тыс. руб.

Повышение квалификации работников магазина будет способствовать росту производительности труда, увеличению оборота розничной торговли, повышению доходности предприятия.

Повышение производительности труда одного работника обслуживающего персонала на 50 тыс. руб. позволит увеличить оборот розничной торговли на 700 тыс. руб. в год и повысить прибыль на 135,24 тыс. руб.

Экономический эффект этого мероприятия составит 135,24 тыс. руб.

Исследуем затраты на рекламные средства в магазине «Сфера» (табл.

30).

Таблица 39 – Анализ затрат на рекламные средства в магазине «Ромашка» за 2015-2016гг.

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Отклонение (+;-)	Темп роста, %
	2015г.	2016г.		
Вывеска	10,5	11,5	1,0	109,5
Итого	10,5	11,5	1,0	109,5

Сумма затрат на рекламные средства, к которым относится только вывеска магазина, в магазине «Ромашка» в 2015 году составила 10,5 тыс. руб., в 2016 году возросла всего лишь на 9,5% - 11,5 тыс. руб.

Проведем оценку эффективности продвижения продукции магазина «Ромашка», за счет предложенных рекламных средств (табл.40).

Пересчитаем издержки на рекламу в таблице 40.

Таблица 40 - Прогнозируемые затраты на рекламные средства.

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Отклонение (+;-)	Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.		
Вывеска	10,5	11,5	1,0	109,5
Баннер	50	60	10	120
Штендеры	6,5	8	2,5	123,1
Таблички	3	3,5	0,5	116,6
Визитки	3	2,5	-0,5	83,3
Указатели	10	10,2	0,2	102
Итого	83	95,7	12,7	115,3

Если применить предложенные нами рекламные средства, то сумма наших издержек увеличится с 11,5 тыс. руб. до 95,7 тыс. руб., но при этом у нас увеличатся покупательские потоки до 400 чел в день, и оборот розничной торговли вырастет в среднем на 4380 тыс. руб., что составляет 2 % нашего оборота розничной торговли.

Дисконтные карты следует выдавать за разовую покупку на сумму свыше 2000 рублей. Полученная покупателем дисконтная карта дает право получить скидку на все последующие покупки в размере 5 % от стоимости приобретаемого товара.

Рассчитаем расходы, связанные с внедрением данного мероприятия (таблица 41).

Таблица 41 - Смета расходов на внедрение дисконтной системы.

Мероприятие	Расходы на изготовление 1 карты, руб.	Количество карт	Общая сумма расходов, руб.
1 . Введение дисконтной системы, в т. ч. изготовление дисконтных карт	50,0	10000,0	500000,0

Также необходимо учесть снижение общего объема оборота розничной торговли в результате предоставления скидок в размере 5 % от стоимости товара. Эта величина будет равна

$$216143 \times 5\% = 10807,15 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, расходы предприятия равны 500,0 тыс. руб. + 10807,15 тыс. руб. = 11307,15 тыс. руб.

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения дисконтной системы в магазине «Ромашка». Данный экономический эффект должен быть больше суммы общих расходов на внедрение мероприятия, иначе оно не эффективно.

Экономический эффект = 10000 карт x 2000 рублей = 20000,0 тыс. руб.

$$20000,0 \text{ тыс. руб.} - 11307,15 \text{ тыс. руб.} = 8692,85 \text{ тыс. руб.}$$

После предложенных мероприятий, пересчитаем таблицу основных показателей. Расчеты в таблицу 42 приводятся без учета прогнозируемых темпов роста оборота розничной торговли, издержек обращения и других основных показателей деятельности предприятия.

Таблица 42 -Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «Ромашка» на 2016–2017 гг., после предложенных мероприятий

Показатели	Ед. изм	2016г.	2017г.	Отклонени е (+;-)	Темп изменен ия, %
1. Оборот розничной торговли	тыс. руб.	216143	241223	25080	111,60
2. Торговая площадь	м ²	450	450	0	100,00
3. Оборот розничной торговли на 1м ² торговой площади	тыс. руб./м ²	480,31	536,05	55,74	111,61
4. Численность работников	чел.	39	39	0	100,00
в т.ч. работников ОП	чел.	19	19	0	100,00
5. Производительность труда одного работника	тыс.руб. /чел.	5543,1	6185,21	642,11	111,58
Производительность труда одного работника ОП	тыс.руб./ чел.	11375,9	12745,95	1370,05	112,04
6. Средняя заработная плата одного работника	тыс. руб.	15,6	15,6	0	100,00
7. Фонд заработной платы	тыс. руб.	7300	7300	0	100,00
8. Уровень фонда заработной платы	%	3,37	3,03	-0,34	
9. Валовая прибыль	тыс.руб.	49646	105058,85	55412,85	211,62
-сумма					
-уровень	%	22,9	43,55	20,65	
10. Издержки обращения	тыс.руб.	33824	45281,85	11457,85	133,87
-сумма					
-уровень	%	15,65	18,77	3,12	
11. Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	15822	59777	43955	377,81
-сумма					
-уровень	%	7,32	24,78	17,46	
12. Прочие доходы	тыс. руб.	2062	2062	0	100,00
13. Прочие расходы	тыс. руб.	3591	3591	0	100,00
14. Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс.руб.	14293	58248	43955	407,53
-сумма					
-уровень	%	6,6	24,15	17,55	
15. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	2859	11649,6	8790,6	407,47
16. Чистая (нераспределенная) прибыль, убыток отчетного года	тыс.руб.	11434	46598	35164,4	407,54
-сумма					
-уровень	%	5,3	19,32	14,02	

В результате рентабельность магазина «Ромашка» увеличивается на 14% следовательно, мероприятия можно назвать эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена совершенствованию коммерческой деятельности магазина на примере ИП Чазова Т.Н магазин «Ромашка» - предприятие розничной торговли в городе Канск.

Во введении работы обоснована актуальность выбранной темы, определены объект, предмет, задачи и цель работы.

В первой главе работы определяется роль и значение коммерческой деятельности на современном этапе развития экономики, излагается сущность коммерческой деятельности, ее функции и содержание, а также подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности.

Во второй части дипломной работы проанализированы основные экономические показатели, оценена эффективность коммерческой деятельности предприятия.

Третья часть дипломной работы посвящена разработке мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия и их экономическому обоснованию.

На эффективное функционирование предприятия влияет множество внешних и внутренних факторов. Только комплексное изучение внутренней и внешней среды предприятия и рациональное управление могут существенно повысить рентабельность деятельности предприятия.

Проведенный всесторонний анализ позволил сделать вывод о том, что тенденции развития предприятия носят противоречивый характер, так как с одной стороны наблюдается рост показателей – оборот розничной торговли, валовая прибыль, прибыль от продаж, чистая прибыль, с другой – снижение рентабельности конечных результатов деятельности.

Анализ коммерческой деятельности магазина «Ромашка» проводился в разрезе функций коммерческой деятельности, что позволило выявить резервы роста и развития предприятия, а также выработать обоснованные рекомендации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/cons
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/gkrf4
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: [офиц. текст по сост. на 17 апр. 2012 г.] - М.: Омега»Л, 2012. - 681 с.
4. Закон о защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты: с последующими изм. И доп. По состоянию на 1 января 2011 г./ Российская Федерация. Законы. – М.: ЭКМО, 2011. – 255 с.
5. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 26.03.07 г. №26 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2007. – 30 марта. – С. 26-47
6. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 18.09.06 г. №116 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2012. – 20 сентября. – С. 21-32
7. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. –Введ. 01.01.2000.- М.: Издательство стандартов, 1999. – 12с.
8. СТО 4.2–07–2014 Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности
9. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред.от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных

товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» Электронный ресурс: Консультант Плюс
[www/base.consultant.ru/cons/cgi/online](http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online)

10. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 769-ст) Электронный ресурс: Консультант плюс
www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

11. ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 770-ст Электронный ресурс: Консультант плюс
www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

12. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 771-ст) Электронный ресурс: Консультант плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск : СФУ, 2014. - 172 с.

14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.-Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015.- 160 с.

15. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов : пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.

16. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монографии / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.–Красноярск : СФУ, 2016.–204 с.

17. Липсиц, И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

18. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. - Красноярск : СФУ, 2015.- 268 с.

19. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология : учеб. пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1 : Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. - Красноярск : СФУ, 2016. - 112 с.

20. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. - Москва : Вильямс, 2008. – 1184 с.

21. Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 432 с.

22. Голова, А.Г. Управление продажами / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 280 с.

23. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности ; Ч. ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.В.Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2009. –366 с.

24. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГУ, 2001. - 322 с.

25. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: Система внутренних механизмов : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. Красноярск : КГУ, 2001. - 284 с.

26. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 1. Метод познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 180 с.

27. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 220 с.

28. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- 9 –е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. -512 с.

29. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатов. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 500 с.

30. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 248 с.

31. Суслова, Ю. Ю. Инструменты инновационного развития : монография / Ю. Ю. Суслова ; под общ. ред. О. Н. Владимировой. – Красноярск, 2012.- 244 с.

32. Суслова, Ю. Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика : монография. – Москва : Креативная экономика, 2007. - 176с.

33. Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 144 с.

34. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Джон Ферни, Сьюзанна Ферни, Кристофер Мур. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

35. Фирсенко, С.С. Система продовольственной безопасности региона : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 378 с.

36. Фирсенко, С. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.

– Красноярск, 2010. – 478 с.

37. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

38. Фирсенко, С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова. – Красноярск : КГУ, 2002 . – 176 с.

39. Фирсенко, С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2009. -400 с.

40. Фирсенко, С. С. Формирование рынка услуг в розничной сети: теоретические, методические и практические аспекты : монография / С. С. Фирсенко, Л. Г. Гафарова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 286 с.

41. Фирсенко, С. С. Регулирование и управление товарными системами : монография / С. С Фирсенко, В. В. Вингерт : Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2009. - 456 с.

42. Фирсенко, С. С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2011. - 292 с.

43. Фирсенко, С. С.Эффективное управление конкурентоспособностью дистрибьютора : монография/ С. С. Фирсенко, Е. А. Якимова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2011. - 198 с.

44. Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.

45. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В.Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. –294 с.